



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU PODNIKU

THE PROPOSAL OF COMPANY COMMUNICATION MIX

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

LIBUŠE MOKRUŠOVÁ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PETR NOVÁK, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mokrušová Libuše

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu podniku

v anglickém jazyce:

The Proposal of Company Communication Mix

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- KARLÍČEK, M. a kol. Základy Marketingu. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P. a K. KELLER. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- URBÁNEK, T. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- ZAMAZALOVÁ a kol., M. Marketing. Praha: Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 22.05.2014

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá návrhem komunikačního mixu pro podnikatele Ing. Petra Janošíka. V teoretické části jsou popsány definice marketingu, vysvětleny základní marketingové pojmy a rozebrán komunikační mix. Práce analyzuje současný komunikační mix, konkurenci a prostředí a navrhuje vylepšení stávajícího komunikačního mixu, které povede ke zlepšení konkurenceschopnosti a postavení na trhu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, komunikační mix, online komunikace, online chat

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with proposal of communication mix for self-employed person Ing. Petr Janošík. The theoretic part deals with the definitions of marketing, basic marketing terms and communication mix. Thesis analyses curent communication mix, competition and environment, and proposes improvement of contemporary communication mix, which improves the market position and competitiveness.

KEYWORDS

Marketing, communication mix, online communication, online chat

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

MOKRUŠOVÁ, L. *Návrh komunikačního mixu podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 76 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, Ph.D..

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2014

.....

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Tímto děkuji Ing. Petru Novákovi, Ph.D., vedoucímu bakalářské práce, za odborné vedení, připomínky a pomoc při zpracování bakalářské práce.

Zároveň děkuji Ing. Petru Janošíkovi za poskytnutí všech potřebných informací.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
1.1 Důležité definice	13
1.1.1 Marketing	13
1.1.2 Podnik.....	14
1.2 Podnikatelské koncepce	14
1.3 Trh a jeho segmentace.....	15
1.3.1 Segmentace trhu	16
1.3.2 Segmentace spotřebních trhů.....	16
1.4 Marketingové prostředí	17
1.4.1 Mikroprostředí	17
1.4.2 Makroprostředí	17
1.5 Marketingový mix.....	18
1.5.1 Produkt	20
1.5.2 Cena.....	21
1.5.3 Místo, distribuce	21
1.5.4 Komunikace, podpora.....	22
1.6 Komunikační mix.....	23
1.6.1 Reklama.....	23
1.6.2 Podpora prodeje.....	24
1.6.3 Direct marketing	26
1.6.4 Public relations	28
1.6.5 Osobní prodej	31
1.7 Moderní prvky marketingové komunikace	32
1.7.1 Product placement	33
1.7.2 Guerillový marketing.....	33
1.7.3 Virální marketing.....	33
1.7.4 Mobilní marketing	34

1.8 Analýza marketingového prostředí	34
1.8.1 Analýza SLEPT	34
1.8.2 Porterův model pěti sil.....	35
1.8.3 Interní analýza	36
1.8.4 SWOT analýza.....	36
2 ANALÝZA PROBLÉMŮ A SOUČASNÉ SITUACE	38
2.1 Představení podniku	38
2.1.1 Historie	38
2.1.2 Vize podniku	39
2.1.3 Online chat.....	39
2.2 SLEPT analýza.....	40
2.2.1 Sociální faktory	40
2.2.2 Právní faktory	41
2.2.3 Ekonomické faktory	41
2.2.4 Politické faktory	42
2.2.5 Technologické faktory	43
2.3 Porterův model pěti sil	43
2.3.1 Konkurenční rivalita	43
2.3.2 Faktory ohrožující vstup.....	44
2.3.3 Hrozba substitutů.....	44
2.3.4 Síla odběratelů	44
2.3.5 Síla dodavatelů	45
2.4 Analýza marketingového mixu	45
2.4.1 Produkt	45
2.4.2 Cenová politika.....	48
2.4.3 Distribuční kanály	50
2.4.4 Propagace	50
2.4.5 Lidské zdroje	54
2.5 SWOT analýza	54
2.5.1 Silné stránky	54
2.5.2 Slabé stránky	55
2.5.3 Příležitosti.....	55

2.5.4 Hrozby	56
2.5.5 Závěr analýzy	56
2.6 Shrnutí problémů.....	56
3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ.....	57
3.1 Reklama.....	57
3.1.1 Virální reklama	57
3.1.2 Doporučení stávajících zákazníků	58
3.2 Podpora prodeje	59
3.2.1 Spolupráce s marketingovými agenturami	59
3.2.2 Akce.....	60
3.2.3 Péče o stávající zákazníky	61
3.3 Public relations.....	61
3.3.1 PR Články.....	61
3.3.2 Školení pro zákazníky	62
3.3.3 Spolupráce s neziskovými organizacemi.....	63
3.3.4 Účast v soutěžích.....	63
3.3.5 Vysoké školy	64
3.4 Osobní prodej.....	64
3.4.1 Obchodní zástupce.....	65
3.5 Finanční náročnost návrhových řešení	66
3.6 Zhodnocení přínosů.....	67
ZÁVĚR	69
ZDROJE.....	70
SEZNAM OBRÁZKŮ	74
SEZNAM TABULEK	75
SEZNAM GRAFŮ	76

ÚVOD

Ve své bakalářské práci se budu zabývat problematikou komunikačního mixu, který je nedílnou součástí marketingového mixu.

Marketingová komunikace je součástí našich životů a setkáváme se s ní na každém kroku. Na první pohled je zřejmé, že podnikatelé ke své prezentaci využívají nejčastěji reklamu, která je všude kolem nás a zákazníci jsou tak vůči ní stále více imunní. Pokud chce podnik zaujmout, musí být originální a objevovat stále nové marketingové metody a postupy a být inovativní.

V současné době převyšuje nabídka poptávku a zákazníci si mohou vybírat, u koho nakoupí. Z tohoto důvodu nesmí podnikatelé nechat nic náhodě a musí se stále zajímat o potřeby a přání zákazníků. Právě zákaznická spokojenost hraje čím dál větší roli a rozhoduje o úspěšnosti a oblíbenosti podniku.

Velmi důležité je také to, jak umí podniky komunikovat se svými zákazníky, kteří berou jako samozřejmost rychlost, pohotovost a srozumitelnost informací. Doba se zrychluje a lidé neradi čekají. Oblíbenou se stala online komunikace, která se rozvinula zejména díky sociálním sítím a online komunikátorům (ICQ, Skype, aj.).

Při zpracovávání své bakalářské práce jsem spolupracovala s živnostníkem Ing. Petrem Janošíkem, který si plně uvědomuje důležitost komunikace se zákazníky v reálném čase, proto za pomoci programátorů vytvořil online chatový komunikátor, který je možné implementovat na jakékoliv webové stránky a e-shopy. Tato efektivní oboustranná komunikace umožňuje zaměřit se individuálně na konkrétního zákazníka a pomoci mu ve chvíli, kdy to nejvíce potřebuje, uspokojit jeho konkrétní přání a potřeby.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této bakalářské práce je navržení komunikačního mixu pro podnikatele Ing. Petra Janošíka, které povede ke zlepšení konkurenceschopnosti a postavení na trhu.

Ing. Petr Janošík je živnostník, který nabízí online chatový komunikátor nazvaný Smartsupp. Tento online chat je určený ke komunikaci mezi zákazníky a vlastníky webových stránek či e-shopů. Obvykle podobné komunikátory slouží pouze ke komunikaci, avšak živnostník Ing. Petr Janošík se snaží prosadit online chat jako marketingový nástroj, který zvyšuje konverze a spokojenost zákazníků. Na současném trhu je problémem to, že lidé ke komunikaci používají převážně email nebo telefon a tudíž se plně nerozvinul potenciál online chatové komunikace.

Práce je rozdělena do tří částí: teoretická, analytická a návrhová. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy a definice z oblasti marketingu. V analytické části je zkoumán současný komunikační mix a je zhodnoceno, které propagační nástroje jsou podnikem využívány a které je potřeba zahrnout do současné marketingové strategie. V návrhové části budou na základě získaných informací a provedených analýz popsány návrhy na zlepšení současné situace, které podnik může v budoucnu využít.

Postup zpracování bakalářské práce:

- Rešerše literárních zdrojů
- Analýza podniku pomocí SLEPT analýzy, Porterova modelu pěti sil, Analýza marketingového mixu, SWOT analýzy a rozhovoru s Ing. Petrem Janošíkem
- Souhrnné zhodnocení současného komunikačního mixu.
- Návrhy na zlepšení stávajícího komunikačního mixu.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část obsahuje vymezení základních pojmů.

1.1 Důležité definice

Pro správné chápání všech souvislostí, je třeba správně definovat pojmy jako marketing a podnik.

1.1.1 Marketing

Definice marketingu existuje celá řada, každý jej totiž vnímá trochu jinak. Pro představu uvádím tyto definice:

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (KOTLER, WONG, SAUNDERS a ARMSTRONG, 2007, s. 129).

„Marketing lze chápat jako souhrn postupů a nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšného dosažení svých cílů na trhu“ (FORET, PROCHÁZKA a URBÁNEK, 2005, s. 8).

„Marketing je třeba definovat ve dvou rovinách jako filosofii podnikání a jako systém funkcí. Marketing plní své úkoly uvnitř podniku i vůči okolí v nejširším slova smyslu. Má obecnou platnost z hlediska oborů podnikání, velikosti a vlastnictví firmy. Z hlediska předmětu zájmu a dalších faktorů můžeme hovořit o různých typech marketingu. Marketing je vědeckou disciplínou, která má řadu typických charakteristik“ (TOMEK a VÁVROVÁ, 2011, s. 28).

Můžeme říci, že marketing vyzdvihuje význam zákazníka a jeho potřeby a při uspokojování zákaznických potřeb musí firma dosahovat zisk (KARLÍČEK a kol., 2013).

Někteří manažeři se na marketing dívají jako na zdroj získávání nových zákazníků, ale mnohdy je daleko důležitější budování vztahů se současnými zákazníky. Pro udržování dlouhodobých (ziskových) vztahů se stávajícími zákazníky vznikla zkratka CRM (customer relationship management). Udržování již získaných zákazníků

se firmám vyplácí zejména kvůli tomu, že tito zákazníci jsou pro firmu „levnější“ než zákazníci noví. Podle Kotlera jsou náklady na nového zákazníka pěti až sedminásobně vyšší než náklady na již získaného zákazníka. Navíc spokojený zákazník může u konkrétní firmy nakupovat celý život, hovoříme o tzv. celoživotní hodnotě zákazníka - customer lifetime value (KOTLER, WONG, SAUNDERS a ARMSTRONG, 2007).

1.1.2 Podnik

„Podnik je soubor hmotných, nehmotných a osobních složek podnikání. Jako podnik jsou definovány státní podniky, obchodní společnosti, živnostníci a dále podniky zřízené podle zvláštních právních předpisů“ (SYNEK, M., 2011, s. 20).

Dle §502 nového občanského zákoníku, který nabyl účinnosti 1. ledna 2014, dostává podnik nové označení „**obchodní závod**“ (Obcanskyzakonik.justice.cz, 2014).

Jako synonymum pro obchodní závod dle NOZ §502 budu používat zaužívaný pojem podnik, jak jej definují někteří významní ekonomové.

1.2 Podnikatelské koncepce

Při marketingových aktivitách firmy volí některou z následujících koncepcí: výrobní, výrobkovou, prodejní, marketingovou a společenský marketing.

Podstata těchto koncepcí je dle KARLÍČKA a kol.(2013, s. 22) vysvětlena takto:

<i>Výrobní koncepce</i>	<i>Důraz na efektivitu výroby</i>
<i>Produktová koncepce</i>	<i>Důraz na kvalitu produktu</i>
<i>Prodejní koncepce</i>	<i>Důraz na prodej a propagaci</i>
<i>Marketingová koncepce</i>	<i>Důraz na potřeby zákazníka</i>

Výrobní koncepce vychází z myšlenky, že spotřebitelé upřednostňují široce dostupné levné výrobky. Cílem řízení je efektivní výroba a distribuce – snížení nákladů na výrobu a pokrytí co největší části trhu. Tato koncepce je úspěšná, když poptávka převyšuje nabídku (KOTLER a ARMSTRONG, 2007).

Výrobová koncepce vychází z předpokladu, že zákazníci dají přednost výrobkům s vysokou kvalitou, a provozní spolehlivostí. Podle této koncepce by se měly firmy soustředit na neustálé zdokonalování svých výrobků (KOTLER a ARMSTRONG, 2007).

Prodejní koncepce říká, že zákazníci nebudou kupovat dostatečné množství výrobků dané firmy, pokud nebude prodej dostatečně rozšířený a podporovaný různými nástroji. Tato koncepce je využívána u výrobků, které zákazník nevyhledává každý den – např. pojištění (KOTLER a ARMSTRONG, 2007).

Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne potřeby a přání zákazníků a zároveň je dokáže uspokojit efektivněji než konkurence (KOTLER a ARMSTRONG, 2007).

Společenský marketing je založený na myšlence, že firma musí uspokojovat přání zákazníků lépe než konkurence. Tato koncepce zohledňuje jak zájmy spotřebitelů, tak společnosti (KOTLER a ARMSTRONG, 2007).

1.3 Trh a jeho segmentace

Trh je místo, kde se schází prodávající a kupující za účelem směny produktů (tj. výrobků a služeb). V historii byl trh vnímán jako fyzické místo, kde se lidé scházeli. V současnosti je trh vnímán jako celé tržní prostředí. Trhy je třeba dělit na menší celky, segmentovat je - viz dále (URBÁNEK, 2011).

Každý trh se vyskytuje v určitém tržním a ekonomickém prostředí. Toto prostředí je více či méně ovlivňováno: zákazníky, vnitřními vlivy firmy, vnějšími vlivy.

Firma by se při vstupu na trh měla držet tohoto postupu:

- 1) Identifikace možných trhů
- 2) Výběr optimálně vhodných trhů
- 3) Obsazení zvolených trhů

Nasazením produktů na vybraný trh dává firma jasně najevo, co je předmětem jejího podnikání (URBÁNEK, 2011).

1.3.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je proces, kdy podnik rozděluje trh na menší části a zaměřuje se na své cílové zákazníky. Při segmentaci si musíme uvědomit, že trh je tvořen mnoha různými zákazníky. Ti se liší svými potřebami, přáními, zájmy, koníčky, mají různá bydliště a různě vysoké příjmy. Vyžadují výrobky a služby v různých kvalitách a cenách a vyžadují rozdílný marketingový přístup. V klasickém podnikání není prakticky možné vytvořit nabídku na míru pro každé člověka zvlášť. Proto podniky vyhledávají spotřebitele se stejnými či podobnými požadavky a vytvářejí cílové skupiny zákazníků, tzv. segmenty (URBÁNEK, 2011).

1.3.2 Segmentace spotřebních trhů

Segmentovat je možné podle těchto hledisek:

Geografická segmentace

Geografická segmentace vyžaduje rozdělení trhů na geografické jednotky: národy, státy, regiony, země, města, čtvrti. Společnost může klidně podnikat ve všech geografických oblastech, ale musí vzít na vědomí geografické rozdíly v potřebách, touhách a přáních zákazníků (KOTLER, WONG, SAUNDERS a ARMSTRONG, 2007).

Demografická segmentace

Demograficky lze trh rozdělit na skupiny podle věku, pohlaví, sexuální orientace, velikosti rodiny, fáze životního cyklu rodiny, příjmu, povolání, vzdělání, náboženského vyznání, národnosti, etniky a dalších. Firma musí znát demografické charakteristiky svých zákazníků, aby mohla odhadnout velikost cílového trhu a efektivně je oslovit (KOTLER, WONG, SAUNDERS a ARMSTRONG, 2007).

Psychografická segmentace

Tato segmentace rozděluje kupující do skupin a to podle životního stylu, společenské třídy, povahových rysů či vyznávání určitých hodnot (KOTLER, WONG, SAUNDERS a ARMSTRONG, 2007)

Behaviorální segmentace

Rozděluje kupující do skupin podle postojů, znalostí, použití produktu či odezvy na produkt. Pro mnoho marketérů je nejlepším výchozím bodem pro tvorbu tržních segmentů právě tato segmentace (KOTLER, WONG, SAUNDERS a ARMSTRONG, 2007).

1.4 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí se skládá z činného prostředí a širšího prostředí. Činné prostředí zahrnuje faktory, které mají užší vazbu k firmě a jejímu podnikání (zákazníci, konkurenti, distributoři, dodavatelé) – tzv. mikroprostředí. Širší rámec pro podnikání mají faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní, jedná se o tzv. marketingové makroprostředí (KOTLER a KELLER, 2013).

1.4.1 Mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí se řadí konkrétní podnik a jeho zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost a konkurenti. Všechny zmíněné faktory ovlivňují činnost podniku a podnik je na nich více či méně závislý (FORET, PROCHÁZKA a URBÁNEK, 2005).

Dodavatelé zajišťují přísun surovin, polotovarů, služeb, peněžních prostředků, apod. Důležité je zachování požadované kvality dodávek, smluvených termínů a lhůt, potřebných objemů a dohodnuté ceny. **Marketingovými zprostředkovateli** jsou obchodní zprostředkovatelé, skladovací a přepravní firmy, finanční zprostředkovatelé. Do skupiny „**veřejnost**“ spadají vládní instituce, hromadné sdělovací prostředky, neziskové organizace, zájmové a nátlakové skupiny, místní a obecná veřejnost. **Zákazníky** firmy mohou být běžní spotřebitelé, ale i organizace či vláda. **Konkurenty** jsou subjekty nabízející stejné nebo podobné substituční produkty (FORET, PROCHÁZKA a URBÁNEK, 2005).

1.4.2 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí se skládá stejně jako mikroprostředí ze šesti skupin faktorů. Tyto faktory ovlivňují firmu zvenčí a přímo i nepřímo působí na její aktivity.

Na tyto faktory nemá firma žádný vliv a nemůže je kontrolovat (FORET, PROCHÁZKA a URBÁNEK, 2005).

Hovoříme o tzv. nekontrolovatelných, determinujících faktorech:

- 1) **Demografické prostředí** – růst populace, migrace obyvatelstva, porodnost, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělanosti, úroveň zaměstnanosti, změny v rodině.
- 2) **Ekonomické prostředí** – vysoká míra inflace, směnné kursy, recese, nezaměstnanost u mladé generace.
- 3) **Přírodní prostředí** – znečištění vody, znečištění ovzduší, nedostatek surovin v důsledku devastace životního prostředí, rostoucí náklady na energii.
- 4) **Technologické prostředí** – zrychlující se tempo inovací, zkracování inovačního cyklu, životnost produktů
- 5) **Politické prostředí** – zákony (legislativa) na ochranu investora, spotřebitele, vládnoucích institucí, skupin veřejného zájmu, nevládních organizací, politických stran.
- 6) **Kulturní prostředí** – jazyk, náboženství (FORET, PROCHÁZKA a URBÁNEK, 2005)

1.5 Marketingový mix

Marketingový mix, označovaný zkratkou 4P, je založen na taktických marketingových rozhodnutích, která se týkají nabízeného produktu (product), ceny (price), dostupnosti (place) a propagace (promotion) (KARLÍČEK a kol., 2013).



Obrázek 1: Marketingový mix (Zdroj: Provenmodels.cz, 2014)

KOTLER, WONG, SAUNDERS a ARMSTRONG (2007, s. 70) popisují čtyři složky marketingového mixu podrobněji:

Tabulka 1: Nástroje marketingového mixu (Zdroj: Vlastní zpracování dle KOTLERA, WONGA, SAUNDERSE a ARMSTRONGA, 2007, s. 70)

Marketingový mix			
Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
sortiment	Reklama	Ceníky	distribuční kanály
kvalita	podpora prodeje	Slevy	dostupnost
design	osobní prodej	Náhrady	sortiment
vlastnosti	Publicita	platební podmínky	umístění
značka		úvěrové podmínky	zásoby
obal			doprava
služby			
záruka			

Z pohledu zákazníků je na marketingový mix pohlíženo z hlediska hodnoty, kterou jim produkt přinese, vynaložených nákladů, pohodlí a komunikace. Dle KOTLERA, WONGA, SAUNDERSE a ARMSTRONGA (2007, s. 71) se marketingový mix mění ze 4P na 4C:

Z pohledu firmy 4P

Produkt (Product)

Cena (Price)

Místo (Place)

Propagace (Promotion)

Z pohledu zákazníka 4C

Hodnota z hlediska zákazníka (Customer Value)

Náklady pro zákazníka (Cost to the Customer)

Pohodlí (Convenience)

Komunikace (Communication)

Kromě klasického marketingového mixu se můžeme setkat také s rozšířenou verzí 5P a 7P. Model 5P je rozšířen o složku Lidé/People a model 7P obsahuje ještě další dvě složky: Procesy/Processes a Fyzický vzhled/Physical evidence (KAŇOVSKÁ, 2009).

1.5.1 Produkt

„Produkt je cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby“ (KOTLER, WONG, SAUNDERS a ARMSTRONG, 2007, s. 615).

Za produkt je považováno nejen fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky. Je důležité, aby charakteristiky produktu odpovídaly zvolené marketingové strategii, protože v opačném případě by strategie nefungovala (KARLÍČEK a kol., 2013).

1.5.1.1 Úrovně produktu

Obecně se produkt dělí na 3 úrovně. Každá úroveň zvyšuje hodnotu pro zákazníka. Nejnižší úroveň je **základní produkt**, který je jádrem celkového produktu a odpovídá na otázku: Co kupující doopravdy kupuje? Základní výhody jsou skutečným účelem koupě produktu. (KOTLER, WONG, SAUNDERS a ARMSTRONG, 2007).

Na druhé úrovni se utváří **vlastní produkt**. Je to tzv. rozšíření základního produktu: součástky produktu, úroveň kvality, funkce, design, název značky, balení, další atributy zajišťující základní přínosy produktu. (KOTLER, WONG, SAUNDERS a ARMSTRONG, 2007).

A nakonec, prostřednictvím nabídky doplňkových služeb a přínosů, dostaneme **rozšířený produkt**. Pro spotřebitele jsou tato rozšíření významnou součástí celkového produktu (KOTLER, WONG, SAUNDERS a ARMSTRONG, 2007).

Podle některých marketingových odborníků je však toto členění nedostatečné a tak byly úrovně rozšířeny o dvě další). Tyto úrovně jsou pak dle URBÁNKA (2011, s. 55) členěny takto:

Základní výrobek = obecná prospěšnost nebo užitečnost

Formální výrobek = konkrétně použitelný výrobek

Rozšířený výrobek = idealizovaný očekávaný výrobek

Úplný výrobek = výrobek, který má něco navíc oproti základnímu provedení

Potenciální výrobek = rozšířený o „přídavky“, k čemuž dojde v budoucnosti

1.5.2 Cena

Cena jako jediná složka marketingového mixu přináší firmě výnosy, ostatní složky jsou spojeny výhradně s náklady. Správné stanovení ceny má proto pro firmu velký význam. Cenotvorba (tzv. pricing) není vůbec jednoduchá záležitost, ačkoliv se tak na první pohled může jevit (KARLÍČEK a kol., 2013).

Firmy tvoří cenu s ohledem na svoji marketingovou strategii a zároveň sledují další faktory jako: náklady, cenu konkurence a hodnotu vnímanou zákazníky. Následně zvolí některý z těchto způsobů cenotvorby: nákladově orientovaný přístup, stanovení cen podle kupujících, stanovení cen podle konkurence (KOTLER, WONG, SAUNDERS a ARMSTRONG, 2007).

1.5.3 Místo, distribuce

Distribuce je způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkům. Zákazníci přitom vnímají jednoduchost, rychlost a pohodlí jako součást celkové hodnoty produktu. Pokud produkt není dostupný, je celé marketingové snažení zbytečné (KARLÍČEK a kol., 2013).

Většina firem používá k přepravě zboží prostředníky, kteří se podílejí na zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka. Každý prostředník představuje určitou úroveň distribuční cesty, jejíž nedílnou součástí je i výrobce a konečný spotřebitel (KOTLER a ARMSTRONG, 2007).

Mezi základní distribuční cesty dle KOTLERA a ARMSTRONGA (2007, s. 539) patří:

výrobce – spotřebitel

výrobce – maloobchod – spotřebitel

výrobce – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel

výrobce – velkoobchod – prostředník – maloobchod – spotřebitel

1.5.4 Komunikace, podpora

Komunikace je nejrozsáhlejší složkou marketingového mixu. Pomocí marketingové komunikace firmy naplňují své marketingové cíle, je to řízené informování a přesvědčování cílových skupin (KARLÍČEK a KRÁL, 2011).

Existují komunikační nástroje, jejichž hlavním cílem je komunikovat s veřejností a jsou součástí tzv. komunikačního mixu, který je tvořen reklamou, podporou prodeje, public relations, osobním prodejem a direct marketingem (ZAMAZALOVÁ, 2010).

Pro efektivní fungování je důležitá sladěnost a provázanost jednotlivých komunikačních nástrojů. Současné marketingové tendence směřují k cílení na konkrétní skupiny zákazníků prostřednictvím nástrojů umožňujících cílenou komunikaci s malými segmenty. Tato strategie je podporována rozvojem moderních komunikačních technologií a Internetu (ZAMAZALOVÁ, 2010).

V současné době je stále důležitější **integrovaná marketingová komunikace**. Ta vytváří konzistentní sdělení, které dává jasný a srozumitelný obraz o firmě (ZAMAZALOVÁ, 2010).

Vytvoření účinné komunikace

K vytvoření účinné komunikace je dle KOTLERA a KELLERA nutné projít 8 kroků:

- 1) identifikace cílových skupin
- 2) stanovení cílů komunikace
- 3) návrh komunikace
- 4) volba komunikačních kanálů
- 5) stanovení rozpočtu
- 6) rozhodnutí o komunikačním mixu
- 7) měření výsledků komunikace
- 8) řízení integrované marketingové komunikace (KOTLER a KELLER, 2013)

1.6 Komunikační mix

Jak bylo zmíněno výše, komunikační mix je součástí marketingového mixu. V rámci komunikačního mixu bývá nejčastěji definováno a používáno pět základních nástrojů:

- 1) Reklama
- 2) Podpora prodeje
- 3) Public relations
- 4) Osobní prodej
- 5) Direct marketing (URBÁNEK, 2011)

1.6.1 Reklama

Reklama je nejpoužívanější a nejviditelnější nástroj komunikačního mixu. Setkáváme se s ní denně na každém kroku, ať už v televizi či na internetu. Obvykle je definována jako placená neosobní forma prezentace produktů (URBÁNEK, 2011).

Z funkčního hlediska se reklama dělí na zaváděcí, přesvědčovací a připomínací.

Zaváděcí reklama

Jak napovídá sám název, tato reklama se využívá při zavádění nového výrobku na trh. Hlavním úkolem je představit produkt spotřebitelům – tj. budoucím zákazníkům, popsat vlastnosti a kladné stránky produktu. Zaváděcí reklama se využívá v první fázi životního cyklu výrobku nebo ještě před uvedením výrobku na trh. Má za úkol navodit zájem o nový produkt (URBÁNEK, 2011).

Přesvědčovací reklama

Tato forma reklamy má přesvědčit spotřebitele o jedinečnosti propagovaného produktu. Z hlediska cyklu životnosti se používá prakticky ve všech stádiích (mimo zaváděcí fázi). Jedná se o produkty, které už získaly určité postavení na trhu a pomocí reklamy chce firma upevnit vybudované postavení na trhu a zvýšit jeho tržní podíl (URBÁNEK, 2011).

Připomínací reklama

Cílem této reklamy je průběžné připomínání. Úkolem reklamy je připomenout spotřebitelům, že se jejich oblíbený produkt stále prodává. Často také ujišťuje zákazníky o záručním a pozáručním servisu, vyzdvihuje inovace a nové užité vlastnosti (URBÁNEK, 2011).

1.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je velmi důležitá a firmy do ní často investují větší výdaje než do samotné reklamy (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

Podporu prodeje lze podle PŘIKRYLOVÉ a JAHODOVÉ (2010, s. 88) dělit na tyto typy:

- *spotřební podpora prodeje,*
- *obchodní podpora prodeje,*
- *podpora prodeje obchodního personálu.*

1.6.2.1 Spotřební podpora prodeje

Spotřební podpora prodeje využívá metody a nástroje, které v kombinaci s reklamou vedou ke zvýšení objemu prodeje a tržního podílu a k povzbuzení zájmu spotřebitelů (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

P-O-P (Point of Purchase) neboli **P-O-S (Point of Sales)** jsou dva pojmy pro pojmenování místa prodeje. Těmito pojmy se označují veškeré nástroje, které jsou schopné přitáhnout zákaznickovu pozornost k prodávanému výrobku přímo v obchodě. Tato oblast je označovaná jako **instore marketing** (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

Účinným propagačním nástrojem je **vystavování a předvádění produktů v místě prodeje**. Prostředky, které slouží k vystavování zboží a přilákání pozornosti mohou být: stojany, displeje, regálová označení, nápisy (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

Propracovaná technika podpory je **merchandising**, což je prezentace zboží způsobem, který optimalizuje prodejní potenciál výrobků. Podněcuje vizuální, sluchové a čichové vjemy zákazníka, stimuluje jeho rozhodování a vede ho k nákupu. Patří sem taktéž

způsob osvětlení prodejního prostoru, označení prodejních tras, kreativní obaly, aj. Prodejce může zaujmout také sekundárním umístěním – tj. umístění výrobku do akčního nebo přenosného stojanu, čímž dojde ke zdvojené přítomnosti výrobku (PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ, 2010).

Věrnostní systém je nástroj, jehož prostřednictvím prodejce působí na loajalitu zákazníků. Motivuje zákazníky k častějším nebo větším nákupům prostřednictvím různých odměn (dárků, slev, bonusů), které je jinak obtížné získat. Hlavním cílem věrnostního programu je vytvoření dlouhodobého vztahu mezi spotřebitelem a firmou (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

Prodejce může snížit cenu, čímž zákazník získá okamžitou **nákupní slevu** nebo slevu k dalšímu nákupu. Spadají sem také slevy typu 2+1 zdarma, kdy zákazník získá levnější výrobek, pokud nakoupí více (PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ, 2010).

Význam **spotřebitelských soutěží** se odvíjí od schopnosti upoutat pozornost zákazníků. Tento efektivní nástroj motivuje spotřebitele k nákupu, při kterém současně výrobce získává údaje o spotřebiteli. Samotná soutěž také podporuje loajalitu ke značce a zároveň není finančně nákladná (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

Podpora prodeje nemusí cílit pouze na konečné spotřebitele, ale může se zaměřit také na podporu obchodních mezičlánků nebo motivaci prodejního personálu (PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ, 2010).

1.6.2.2 Obchodní podpora prodeje

Cílem obchodní podpory prodeje je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji konkrétních značek, motivovat je k objednávkám a propagaci zboží. Prodejní personál by měl mít dostatečné povědomí o výrobku, který nabízí koncovým zákazníkům. Pro dosahování cílů bývají využívány tyto stimuly: slevy, zboží zdarma nebo za symbolickou cenu, soutěže, odměny za vystavení produktu, aj. Značný objem firemních finančních prostředků bývá vyhrazen právě na obchodní podporu prodeje (PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ, 2010).

1.6.2.3 Podpora prodeje obchodního personálu

Tato forma podpory prodeje má motivovat prodejní tým ke zvýšeným výkonům, ať už se jedná o interní prodejní personál či externí obchodní zástupce. Nejčastěji je využíváno těchto prostředků: odborná školení, ocenění výkonu, prodejní a reklamní pomůcky, soutěže (PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ, 2010).

Jak již bylo zmíněno dříve, podpora prodeje je pouze krátkodobý podnět a proto se kombinuje s dalšími nástroji komunikačního mixu. Její účinnost je největší v období ekonomické recese, kdy převládá nabídka nad poptávkou, nebo v případě silné konkurence na trhu (PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ, 2010).

1.6.3 Direct marketing

Oslovení zákazníků prostřednictvím direct marketingu má stále větší význam. Podstata spočívá v přímém oslovení zákazníků prostřednictvím pošty, telefonu, emailu a jejich přímé odezvě. Používané formy direct marketingu jsou: direct mail, e-mailing, telemarketing, katalogový prodej, zásilkový prodej, teleshopping, televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou, další online formy (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

1.6.3.1 Direct mail

Jedním z nejvýznamnějších nástrojů direct marketingu je tzv. direct mail. Je to nabídka zasílaná prostřednictvím pošty nebo kurýrních služeb a může se jednat o pohlednici nebo jednoduchý dopis (KARLÍČEK a kol., 2013).

Direct mail může navíc obsahovat dárek, poukázku, katalog, soutěž, zkušební vzorek, atd. Nevýhodou může být nedoručení zásilky příjemci - např. místo ředitele otevírá zásilku sekretářka (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

1.6.3.2 E-mailing

V posledních letech se více rozvinul tzv. e-mailing – zasílání nabídek prostřednictvím internetu. Velkou výhodou oproti direct mailu jsou výrazně nižší náklady. Nevýhodou

je, že lidé prostřednictvím nevyžádané pošty (spamu) odstraňují některé marketingové maily bez přečtení (KARLÍČEK a kol., 2013).

Formy e-mailingu:

- jednorázový email
- newsletter
- e-zine, tj. elektronický magazín
- event-triggerer, tj. e-mail zasílaný na základě předešlého nákupu (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010)

1.6.3.3 Telemarketing

Telemarketing se dělí na pasivní a aktivní formu. Při pasivním telemarketingu volá zákazník sám na zpravidla bezplatnou linku. Při aktivním telemarketingu je voláno, z iniciativy firmy, stávajícím nebo potenciálním zákazníkům. Telemarketing může firma provádět vlastními silami nebo prostřednictvím agentur – tzv. call center (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

Aktivní telemarketing obvykle následuje po mailové či e-mailingové kampani. Lidem, kteří obdrželi direct mail nebo e-mail je nabídka připomenuta prostřednictvím telefonu. Tímto způsobem je možné znásobit celkovou účinnost direct marketingové kampaně (KARLÍČEK a kol., 2013).

1.6.3.4 Reklama s přímou odezvou

Reklama s přímou odezvou využívá masových, neadresných médií pro komunikaci se spotřebiteli s cílem získat jejich přímou reakci. Televizní, rozhlasová a tisková reklama je sestavena tak, aby vyvolala zpětnou odezvu – tj. příjemce sdělení zavolá na konkrétní telefonní číslo nebo odešle kupon z inzerátu, podívá se na webové stránky. Řadíme sem teleshopping, televizní nákupní programy nebo stanice, které se zaměřují pouze na prodej. Tato forma přímého marketingu má vytvořit povědomí o společnosti, značce nebo produktu, sdělit důležité informace a vytvořit podnět k nákupu (PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ, 2010).

1.6.3.5 On-line marketing

Komunikace pomocí elektronických zařízení jako je internet nebo mobilní telefon je jednou z nejvíce a nejrychleji se rozvíjejících forem přímého marketingu. Základní nástroje jsou: webové stránky, virální marketing, newslettery, vyžádaný e-mailing (PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ, 2010).

Online komunikace navíc v poslední době pronikla prakticky do všech komunikačních disciplín. Například:

- Reklama využívá on-line bannery
- Direct marketing využívá e-mailing
- Podpora prodeje využívá on-line kupony (KARLÍČEK a kol., 2013)

1.6.4 Public relations

Pro uskutečnění marketingových cílů je důležité zachovávat dobré vztahy s veřejností. Pro dobré fungování PR je kladen důraz na vztahy mezi firmou a okolím, tj. zaměstnanci, dodavateli, odběrateli, spotřebiteli, médii, vládou, veřejnou správou, finančními institucemi, odborovými a profesními svazy, mezinárodními orgány (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

Firma může podporovat PR firemní filozofií a podporou dobrého jména či značky. PR je dlouhodobý proces, ale jeho účinnost je vysoká a finanční náročnost naopak nízká. Aby PR bylo přesvědčivé, musí se dodržet zásada transparentnosti a zákazníkům se nemohou zastírat špatné stránky, to umožní získat loajalitu zákazníků (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

Velmi důležité jsou vnitřní vztahy (Human Relations), protože správně motivovaný a dobře informovaný pracovník, který důvěřuje svému zaměstnavateli, se lépe ztotožňuje s marketingovou koncepcí a je loajální. Názory zaměstnanců firmy jsou mnohdy důvěryhodnější a účinnější než reklama. Komunikace v rámci interního PR může být ústní, písemná, audiovizuální. Externí PR může být komunikace osobní, mediální, tisková a multimediální (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

1.6.4.1 Publicita

Publicita je osobní i neosobní prezentace názorů spotřebitelů na určitou firmu, její činnost či produkty. Publicita není placená a vyjadřuje spontánní reakce zákazníka na produkty. Pozitivní publicitu mohou přinést kvalitní produkty a vstřícný přístup personálu. K špatné publicitě vedou nekvalitní produkty a neúcta k zákazníkovi. Zneužití publicity v placené formě tzv. skryté reklamě, je zakázáno (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

1.6.4.2 Media Relations

Vztahy mezi médii a organizací jsou v rámci PR velmi důležité. Jejich váha souvisí s předpokládanou objektivitou a profesionalitou. Velký význam mají zveřejněné názory spotřebitelů, nezávislé studie o firmě, srovnání konkurenčních produktů, výsledky prověrek obchodních inspekci a spotřebitelské testy. Pokud firma pravidelně informuje o své činnosti a svých produktech, přispívá tím k větší důvěryhodnosti, konkurenceschopnosti a publicitě a omezí se tím fámy a negativní zprávy. Media Relations se přitom obejdou bez větších finančních nákladů (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

1.6.4.3 Lobbying

Lobbisté mohou být konzultanti, reprezentanti, advokáti. Tito poradci vystupují jako prostředníci společnosti a pravdivě informují o dané instituci, vysvětlují problémy, upozorňují na důsledky, navrhuji řešení. Mohou pomoci při prosazování ekonomických záležitostí a růstu jednotlivých odvětví (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

1.6.4.4 Sponzoring

Sponzoring je rovnoprávný partnerský vztah, kdy každý dosáhne svého cíle za pomoci toho druhého - sponzor poskytne peníze na projekt a za to požaduje protislužbu formou reklamy. Hlavním cílem je generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě. Tato forma prezentace umožňuje oslovit cílové skupiny, ke kterým není snadné proniknout pomocí běžných marketingových nástrojů. Sponzoring může

být zaměřen na společenské oblasti, okrajové soutěže, sport (DE PELSMACKER, GEUENS a VAN DEN BERGH, 2003).

1.6.4.5 Dárcovství

Na rozdíl od sponzoringu je dárcovství nezištné a dobrovolné. Za finanční či materiální výpomoc nežádá dárce žádnou protislužbu. I díky dárcovství však může firma zlepšit svou image a využít daný vztah pro obchodní aktivity, navázání kontaktů (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

1.6.4.6 Public Affairs

Public Affairs jsou dobrovolné aktivity bez očekávané odměny. Zaměřují se na akce jako: humanitní pomoc po katastrofách, boj za životní prostředí, protidrogová závislost. Stejně jako u dárcovství si může firma pomocí Public Affairs zlepšit image a získat přízeň zákazníků (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

1.6.4.7 Krizová komunikace

Součástí vztahů s veřejností je i komunikace v době krize a v konfliktních situacích. V době krize nesmí být komunikace s veřejností přerušena a pravidelné informace zabrání panice. Již v klidovém období je potřeba sestavit pravidla a postupy, kterými se bude komunikace v době krize řídit. Právě v této chvíli se pozná, jak pevně vybudované má firma vztahy a jakou má důvěru a loajální zákazníky (DE PELSMACKER, GEUENS a VAN DEN BERGH, 2003).

1.6.4.8 Události a zážitky

Člověk si lépe pamatuje to, co sám zažije. Této filozofie firmy využívají a snaží se dostat k zákazníkovi blíže. Když firma prostřednictvím akce něco sděluje, je větší pravděpodobnost, že si sdělení zákazníci zapamatují a pochopí jej. Akce bývají často spojeny se sponzoringem a cílem je podpora image. Pořádání akcí je však finančně náročné a proto se firmy snaží o co největší účinnost. Pokud pracujeme na dlouhodobém, systematickém propojení s dalšími marketingovými nástroji, hovoříme o event marketingu (ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

1.6.5 Osobní prodej

Je jeden z nejstarších nástrojů komunikačního mixu, přesto si však udržuje svoji silnou pozici. Na rozdíl od reklamy je osobní prodej zaměřen na přímou komunikaci mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň budovat dlouhodobě pozitivní vztah. Předností osobního prodeje je možnost působení na zákazníka v průběhu jednání a možnost ovlivnit jej žádoucím směrem (KARLÍČEK a KRÁL, 2011).

Prodejní proces se dle ZAMAZALOVÉ a kol., (2010, str. 276) skládá z několika fází:

- 1) kontaktování zákazníka*
- 2) určení jeho požadavků a přání*
- 3) předvedení a vyzkoušení produktu*
- 4) uzavření prodeje*
- 5) poprodejní fáze*

Osobní prodej má i své nevýhody. Koncoví zákazníci nemají rádi, když jsou oslovováni s nějakou nabídkou. Nevýhodou je také čas – firmě trvá dlouho, než si vybuduje se zákazníkem dobrý vztah. Dalšími nevýhodami jsou malé množství oslovených zákazníků, ztráta kontroly nad obsahem sdělení a poměrně vysoké jednotkové náklady (KARLÍČEK a KRÁL, 2011).

1.6.5.1 Prodej v terénu

Prodej v terénu obnáší navštěvování zákazníků v jejich sídlech, jedná se tedy o metodu přímého prodeje bez stacionární jednotky. Prodej v terénu je typický pro prodej v oblasti pojišťovnictví, kosmetiky, prostředků do domácnosti (PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ, 2010).

1.6.5.2 Pultový prodej

Pro maloobchod je typický pultový prodej. Tento druh prodeje vyžaduje, aby prodejce poskytoval zákazníkům informace o produktu, měl by chápat potřeby a přání zákazníka a umět vhodně reagovat. Kvalifikovaný prodejní personál však není levná záležitost a proto se nejčastěji uplatňuje u luxusních značek a výrobků (automobily, nemovitosti),

kde je osobní kontakt důležitým faktorem. U spotřebního zboží se od pultového prodeje upouští, důkazem jsou supermarkety a hypermarkety, kde je kontakt s prodejcem minimální (PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ, 2010).

1.6.5.3 Telemarketing

Oslovení zákazníků přes telefon neboli telemarketing je oproti osobnímu prodeji výrazně levnější. V případě, že může zákazník zavolat zdarma na infolinku (tzv. zelená linka), hovoříme o interaktivním telemarketingu. Zákazník se touto formou dozví potřebné informace a následně může produkt zakoupit. Výhodou telemarketingu je pohodlí zákazníka (PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ, 2010).

1.6.5.4 Online chat

Online chat je nový komunikační nástroj, který umožňuje komunikaci se zákazníkem v reálném čase. Některé firmy mají umístěný tento komunikátor na svých webových stránkách a komunikují se svým zákazníkem online – pomohou s problémem, zodpoví dotazy (PHILLIPS, D. a P. YOUNG, 2009).

Provozování online chatu je levnější než telemarketing, operátor online chatu totiž dokáže najednou obsluhovat více zákazníků (souběžně až 4). Uživatelům trvá, než napíší zprávu – tj. vysvětlí svůj požadavek. V tomto čase se operátor dokáže věnovat dalším návštěvníkům. Ve výsledku je vytížení operátorů nižší než u telefonní komunikace (PHILLIPS, D. a P. YOUNG, 2009).

Konverzace přes live chat je ze zákaznického pohledu příjemnější – zákazník nemusí nikam volat (tj. platit za hovor), nemají takové zábrany jako v telefonickém hovoru (vše si mohou v klidu promyslet), nemusí vypínat televizi, rádio, usměrňovat hlasité děti. Pro operátora je také lepší online komunikace – je to pohodlné a méně stresující (PHILLIPS, D. a P. YOUNG, 2009).

1.7 Moderní prvky marketingové komunikace

V současném stolení se neustále vyvíjí nové technologie v oblasti telekomunikace, výpočetní techniky, mikroelektrotechniky, atd. Nové technologie nutí firmy ke stále kreativnějšímu myšlení a zdokonalování marketingové komunikace. Úkolem je

především zaujmout zákazníky a zalíbit se jim. Moderními trendy v marketingové komunikaci jsou např. product placement, guerilla marketing, mobilní marketing a virální marketing (PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ, 2010).

1.7.1 Product placement

Product placement je umístění značky do filmů, televizních pořadů, seriálů a dalších audiovizuálních děl. Jako výhodu vnímáme to, že určitou postavu spojíme s naší značkou (např. James Bond pije Martiny). Tato reklama však může být problematická, musíme ji zapojit jen do takové míry, aby byla pro diváka přijatelná a nebyla rušivým elementem (KARLÍČEK a kol., 2013).

1.7.2 Guerillový marketing

Guerillový marketing využívají především malé a střední podniky, které nemají dostatek finančních prostředků k využití tradičního marketingu. Jedná se o netradiční reklamu na neobvyklých místech za účelem dosažení co největší odezvy s minimem zdrojů. Firmy se soustředí na masovost, originalitu, atraktivitu a efektivitu své propagace a snaží se upoutat pozornost. Je mnoho cest jak kampaň zvolit a fantazii se meze nekladou. Pokud je sdělení opravdu zajímavé a zaujme, tak se o velkou část další propagace postarají sami zákazníci – zde už mluvíme o virálním marketingu (PATALAS, 2009).

1.7.3 Virální marketing

Sdělení s reklamním obsahem je pro zákazníky natolik zajímavé, že jej sami šíří dále prostřednictvím sociálních sítí, e-mailu, diskusních fór. Virální zpráva je šířena bez kontroly jejího iniciátora a dá se přirovnat k virové epidemii – takto vznikl název virální marketing (PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ, 2010).

Pokud však firma chce použít alternativní formy reklamy, musí si dát pozor, aby prvek určený k zaujetí cílové skupiny nestáhl veškerou pozornost na sebe – v tomto momentu odťáhne pozornost od samotného marketingového sdělení. Pak se často stává to, že si lidé pamatují reklamu, ale vůbec neví, která značka či produkt byly propagovány. Musíme si stanovit především hlavní cíl reklamy - cílem marketingové komunikace

není pobavit ale prodávat. Mnohdy není vůbec rozhodující, zda se reklama líbí marketérům ba ani cílové skupině. Důležité je, aby kampaň vedla k růstu hodnoty značky a k růstu prodeje (KARLÍČEK a kol., 2013).

1.7.4 Mobilní marketing

Je nejrychleji se rozvíjející nástroj marketingové komunikace. Základním prostředkem je mobilní telefon, jehož prostřednictvím jsou zákazníkům posílány SMS a MMS s reklamním obsahem. Prostřednictvím telefonu mohou zákazníci také soutěžit, hlasovat v anketách, atd. V současnosti je možné kombinovat mobilní marketing s internetovým marketingem (PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ, 2010).

1.8 Analýza marketingového prostředí

Firmy se na trhu setkávají s různými příležitostmi a hrozbami. Aby byla firma úspěšná, musí neustále sledovat měnící se marketingové prostředí, přizpůsobit se změnám a chopit se těch nejlepších příležitostí (KOTLER a KELLER, 2013).

Než tedy firma začne s formováním marketingové strategie, měla by si zmapovat a analyzovat zásadní faktory, které mají zásadní vliv nejen na marketing. Někteří autoři doporučují provedení těchto analýz: **Analýza externího okolí firmy** (SLEPT analýza, Porterova analýza, Analýza vývoje trhu, Analýza konkurence), **Analýza očekávání nejdůležitějších stakeholders**, **Analýza interního prostředí firmy** (Analýza nadřazené strategie, Interní analýza). Každá firma pak musí zvážit, jaké analýzy vezme v úvahu (HANZELKOVÁ, MYNÁŘOVÁ a SVOBODOVÁ, 2009).

1.8.1 Analýza SLEPT

SLEPT analýza se zaměřuje na odhad budoucího vývoje vnějšího prostředí firmy. Zkratka SLEPT je vytvořena z pěti anglických slov, které se vztahují k okolí firmy a kterým by měla být věnována pozornost:

- SOCIAL - Společenské a demografické faktory - hustota obyvatelstva, počet obyvatel, věk, nezaměstnanost;
- LEGAL - Právní faktory - legislativa a zákony;

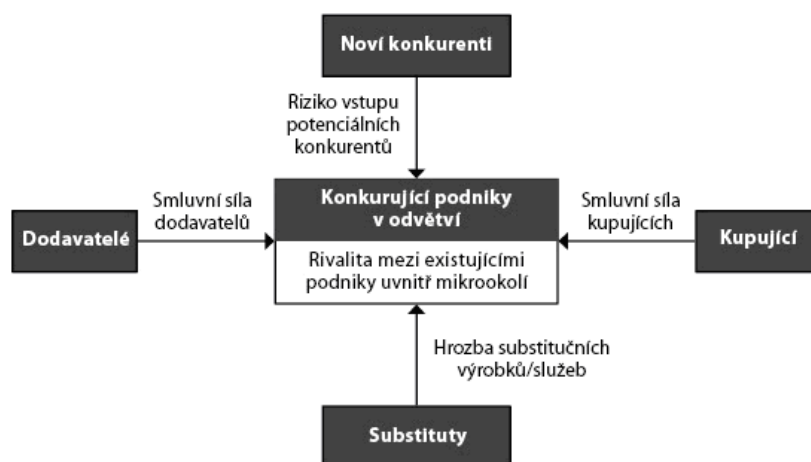
- ECONOMIC - (Makro) Ekonomické faktory - příjem obyvatelstva, stav ekonomiky, inflace;
- POLITICAL - Politické faktory - vládnoucí strana, daňový systém;
- TECHNOLOGICAL - Technologické faktory - rozvoj internetu, digitalizace TV, rozvoj mobilních sítí (HANZELKOVÁ, MYNÁŘOVÁ a SVOBODOVÁ, 2009)

V rámci SLEPT analýzy se tedy snažíme identifikovat všechny vlivy, které působí na podnikání firmy na konkrétním trhu. Dále se vyberou a zhodnotí významné vlivy a odhadnou se trendy a intenzita působení. Posouzení všech těchto vlivů vnímáme v rámci určitého časového horizontu (KOZEL, MYNÁŘOVÁ a SVOBODOVÁ, 2011).

1.8.2 Porterův model pěti sil

Porterův model nebo také Porterova analýza slouží ke zmapování konkurenční pozice firmy v daném odvětví a dle HANZELKOVÉ, MYNÁŘOVÉ a SVOBODOVÉ (2009, s. 109) je určován působením těchto faktorů:

1. *Vyjednávací síla zákazníků – jak silná je pozice odběratelů*
2. *Vyjednávací síla dodavatelů – jak silná je pozice dodavatelů*
3. *Hrozba vstupu nových konkurentů – jak snadné je vstoupit na trh*
4. *Hrozba substitutů – jak snadno mohou být naše výrobky nahrazeny*
5. *Rivalita firem působících na daném trhu – jak velký je konkurenční boj a kdo je našim hlavním nepřítelem*



Obrázek 2: Porterova analýza (Zdroj: Businessinfo.cz, 2014)

Pokud chce firma vytvořit obchodní strategii s ohledem na okolí a prostředí firmy, bude pro ni účinným nástrojem právě Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí (KOTLER a KELLER, 2013).

1.8.3 Interní analýza

„Interní analýza je zaměřená na zmapování interních faktorů firmy, které ovlivňují její marketingovou strategii“ (HANZELKOVÁ, MYNÁŘOVÁ a SVOBODOVÁ, 2009, s. 132).

Stejně jako SWOT analýza se i Interní analýza zaměřuje na silné a slabé stránky firmy, avšak na rozdíl od ní více do hloubky. Interní analýza řeší specificky nedostatky a přednosti, kterými se firma odlišuje od své konkurence. Tato analýza se také zaměřuje na to, jakým způsobem jsou přeměněny vstupní faktory na výsledný produkt, jak produkt vnímají zákazníci a zda je pro spotřebitele důležitá kvalita, účel a spolehlivost produktu (HANZELKOVÁ, MYNÁŘOVÁ a SVOBODOVÁ, 2009).

1.8.4 SWOT analýza



Obrázek 3: SWOT analýza (Zdroj: Sunmarketing.cz, 2014)

Pro posouzení úrovně a kvality podnikového mikroprostředí se používá analýza silných a slabých stránek, pomocí které lze vyhodnotit přednosti a nedostatky mikro faktorů,

tzn. organizace, dodavatelů, marketingových zprostředkovatelů, veřejnosti, zákazníků a konkurence. Tato analýza je označována jako S – W analýza podle svého anglického názvu Strengths and Weaknesses Analysis (FORET, PROCHÁZKA a URBÁNEK, 2005).

Analýza šesti okruhů makroprostředí (demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické, kulturní prostředí) má firmě odkrýt možné příležitosti a hrozby na trhu. Podle svého anglického názvu (Opportunities and Threats Analysis) je nazývána O-T Analýza (FORET, PROCHÁZKA a URBÁNEK, 2005).

Mikro a makro analýzy se vzájemně doplňují a jejich skloubením vzniká celková souhrnná analýza marketingového prostředí, zkráceně označovaná jako SWOT analýza (FORET, PROCHÁZKA a URBÁNEK, 2005).

2 ANALÝZA PROBLÉMŮ A SOUČASNÉ SITUACE

V této kapitole je představen podnik a jsou zde zpracovány jednotlivé analýzy: SLEPT analýza, Porterův model pěti sil, Analýza marketingového mixu, SWOT analýza. Na závěr jsou shrnuty zjištěné problémy.

2.1 Představení podniku

Ing. Petr Janošík je fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona v oblasti informačních technologií. Výpis z živnostenského rejstříku (Zivnostensky-rejstrik.cz, 2014):

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Druh živnosti: ohlašovací volná

Obory činnosti:

- Poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály
- Příprava a vypracování technických návrhů, grafické a kresličské práce
- Zprostředkování obchodu a služeb
- Velkoobchod a maloobchod

Vznik oprávnění: 15. 9. 2008

Doba platnosti oprávnění: na dobu neurčitou.

2.1.1 Historie

Podnikatel Ing. Petr Janošík začal v roce 2008 nabízet tvorbu webových stránek na míru. Po čtyřech letech rozšířil své portfolio služeb o internetový marketing. Vzhledem k rostoucímu počtu zákazníků se před dvěma lety rozhodl zahájit vývoj online chatu a využít ho jako marketingový nástroj. Cílem každé online marketingové agentury je zvyšování konverzí – tj. získávání více objednávek. Díky nástroji Google

Analytics bylo zjištěno, že chatující zákazníci mají vyšší míru konverze. Podnik se proto rozhodl nasadit online chat všem svým zákazníkům na web.

Původní odhad vývoje chatu byl půl roku. Nyní po dvou letech, podnik stále pracuje na vývoji. V současné chvíli se zaměřuje pouze na online chat a ostatní aktivity jdou stranou. Podnik má přes 1000 registrovaných zákazníků, kteří online chat využívají.

2.1.2 Vize podniku

Podnik nemá za cíl pouze vývoj software, ale zároveň buduje novou marketingovou oblast - online chat marketing. Samotný online chat totiž neslouží pouze jako podpora zákazníků, ale jako komunikační nástroj s možností cíleného oslovení návštěvníků webu v reálném čase.

Vizí podniku je vybudovat kvalitní online chat pro střední Evropu a naučit majitele online chatu správně využívat tento produkt pro dosažení spokojených zákazníků.

2.1.3 Online chat

Podnik se v současné době zabývá především online chatovou komunikací. Online chat se nazývá Smartsupp (zkratka pro Smart Support – Chytrá Podpora).

Díky online chatu mají podnikatelé možnost, oslovit návštěvníky svých webových stránek v reálném čase. Chatovací okno umístěné na webových stránkách funguje podobně jako na sociálních sítích (Facebook, Twitter, apod.), je umístěno v pravém dolním rohu (může být i v levém) a podle barvy a popisku návštěvník zjistí, zda je operátor **Online** či **Offline**. Po rozkliknutí chatu může začít komunikovat s operátorem na druhé straně.

Myšlenka live chatu vznikla hlavně proto, že většina firem prezentuje na webu statický obsah. Návštěvníci webu dnes nechtějí číst reklamní texty a technické specifikace produktů, ale mají konkrétní dotazy. Doba se zrychluje a zákazník nechce čekat dny na e-mailovou odpověď nebo se proklikávat hlasovým záznamníkem na infolince. Jakmile zákazník nenajde potřebné informace, odchází a pravděpodobně nakoupí u konkurence, která mu je poskytne.

Díky efektivní obsluze live chatu lze poskytnout návštěvníkům stránek relevantní odpovědi na jejich dotazy, což rozhoduje o konverzích a úspěchu prodeje. O oblibě a úspěchu značky rozhoduje to, jak efektivně dokáže podnik komunikovat se svými zákazníky.

Hlavním cílem chatu je usnadnění komunikace mezi zákazníkem a prodejcem, zvýšení konverzí (nákupů) a spokojenosti zákazníků.

2.2 SLEPT analýza

V SLEPT analýze jsou zkoumány tyto faktory: sociální, právní, ekonomické, politické, technologické.

2.2.1 Sociální faktory

V ČR bylo k 31. 12. 2013 registrovaných 2 344 841 podnikatelů. Počet podnikatelů se tedy v minulém roce zvýšil o 26 000, z toho 18 000 byly pouze právnické osoby. Oproti rokům 2007 až 2011 došlo ke zpomalení každoročního nárůstu podnikatelů a podniků. Výrazný nárůst počtu podnikatelů od roku 2007 je způsoben zjednodušením administrativních záležitostí, které souvisí se založením podniku. Pozitivní vliv mělo také zvýšení daňových výdajových paušálů u odvodu podnikatelů - fyzických osob (Podnikatel.cz, 2014b).

Tabulka 2: Vývoj počtu podnikatelů v ČR (Zdroj: Podnikatel.cz, 2014b)

Vývoj počtu podnikatelů v ČR					
	31. prosinec 2009	31. prosinec 2010	31. prosinec 2011	31. prosinec 2012	31. prosinec 2013
Počet podnikatelů celkem	2 173 659	2 233 474	2 293 241	2 318 690	2 334 841
– z toho fyzické osoby	1 868 756	1 908 925	1 950 323	1 957 218	1 965 757
– z toho právnické osoby	304 859	324 549	342 918	361 472	379 084
Cizinci podnikatelé	87 753	90 983	93 059	91 040	85 887

Podnik se dále bude zaměřovat na vlastníky webových stránek a eshopů, kteří jsou zároveň potenciálními zákazníky. Oproti roku 2012 vzrostl v roce 2013 počet domén s koncovkou CZ o více než osm procent, námi sledovaný trh se tak neustále zvětšuje. Aktuálně je evidováno více než 1 105 000 domén s českou národní koncovkou (Nic.cz, 2014).

2.2.2 Právní faktory

Podnik ovlivňují legislativní zákony jako Daňový řád, Občanský zákoník, Živnostenský zákon, Zákon o dani silniční, Zákon o dani z přidané hodnoty, Zákon o daních z příjmů, Zákon o účetnictví, Zákoník práce a další.

Nový občanský zákoník navíc přináší řadu novinek a dotýká se stovek právních předpisů, většinu novelizuje a některé byly k 31. 12. 2013 úplně zrušeny.

Pro rok 2014 zůstávají **sazby DPH** nezměněny - pro sníženou 15 % a pro základní sazbu 21 % (Podnikatel.cz, 2014a).

Zdanění srážkovou daní – pro uplatnění srážkové daně u dohod o provedení práce se limit z 5000 Kč zvýšil na 10 000 Kč (Podnikatel.cz, 2014a).

Splatnost faktur je do třiceti dnů ode dne, kdy byla na dlužnou fakturu doručena faktura nebo jiná výzva, anebo ode dne obdržení zboží či protislužby (podle toho, který den nastal později). Smluvní strany si mohou ujednat dobu splatnosti delší, ale ne více než 60 dnů (Podnikatel.cz, 2014a).

Příjmy za práci žáků a studentů jsou v rámci praktického vyučování a praktické přípravy osvobozeny od daně z příjmů a sociálního a zdravotního pojištění (Podnikatel.cz, 2014a).

2.2.3 Ekonomické faktory

Nezaměstnanost

Průměrný počet nezaměstnaných osob se snížil o 12 000 osob. Obecná míra nezaměstnanosti ve věkové skupině 15 – 64letých dosáhla ve 4. čtvrtletí 2013 6,8 % a oproti předchozímu roku se snížila o 0,4 procentního bodu. V třídění podle

dosaženého vzdělání mají nízkou míru nezaměstnanosti vysokoškoláci (3 %) a osoby s úplným středním vzděláním s maturitou (5,4 %). Dále se zvyšuje ekonomická aktivita obyvatel České republiky, která u osob ve věku 15-64 let dosáhla ve 4. čtvrtletí 2013 73,3 % (CZSO.cz, 2014b).

Tabulka 3: Ukazatel zaměstnanosti a nezaměstnanosti v roce 2012 a 2013 (Zdroj: Czso.cz, 2013)

Ukazatel	4. čtvrtletí 2012	1. čtvrtletí 2013	2. čtvrtletí 2013	3. čtvrtletí 2013	4. čtvrtletí 2013
Míra zaměstnanosti (%)	54,8	54,5	55,3	55,3	55,4
Obečná míra nezaměstnanosti (%)	7,2	7,4	6,7	6,9	6,7
Míra ekonomické aktivity (%)	59,1	58,9	59,3	59,5	59,4

Další ekonomické údaje

Dále Český statistický úřad zveřejnil tyto údaje: Hrubý domácí produkt vzrostl oproti roku 2013 o 1,3 %, míra inflace se zvýšila o 1,1 % (CZSO.cz, 2014a).

2.2.4 Politické faktory

Předčasné volby do Poslanecké sněmovny vyhrála ČSSD, která ve sněmovně obsadila 50 křesel. Dále se ve sněmovně umístily strany: ANO 2011 (47 mandátů), KSČM (33 mandátů), TOP 09 (26 mandátů), ODS (16 mandátů), Úsvit přímé demokracie (14 mandátů) a KDU-ČSL (14 mandátů).



Obrázek 4: Rozdělení mandátů v ČR (Zdroj: Nepomuk.cz, 2014)

Vedoucí politická strana samozřejmě ovlivňuje politické prostředí. Je známo, že levicové strany jsou zaměřeny na sociální politiku a sociální jistoty. Naopak pravicové podporují podnikatelské aktivity (Nepomuk.cz, 2014).

2.2.5 Technologické faktory

Dnešní doba podporuje technologické inovace. Je proto nutné neustále vytvářet nové verze produktu a přizpůsobovat jej novým technologiím a trendům a také zákaznickým požadavkům.

2.3 Porterův model pěti sil

V této analýze hodnotíme rivalitu mezi konkurenty, možnost vstupu nových konkurentů, ohrožení možnými substituty a důležitost zákazníka.

2.3.1 Konkurenční rivalita

V oblasti online chatové komunikace má podnik relativně velkou konkurenci. Jelikož se jedná o online produkt, není ohrožený pouze ze strany českých „výrobců“, ale i těch zahraničních. Většinu lidí dnes nevadí služba s anglickou administrací, neboť lidé pracující s novými technologiemi ovládají angličtinu alespoň na potřebné pasivní úrovni. Díky internetovému bankovníctví, platbě kartou nebo přes PayPal dnes není problém ani platba do zahraničí.

Největší konkurencí podniku jsou v současné době zahraniční společnosti Zopim Technologies Pte Ltd (Zopim Live Chat) a Olark by Habla, Inc. (Olark Live Chat). Dále slovenská konkurence DEVELOPERS, s.r.o. (Livechato) a česká Lime Inspirations, s.r.o. (Limetalk). Všechny online chaty jsou však velmi podobné a odlišují se pouze detaily. V první řadě totiž všechny plní svou základní funkci, a tou je komunikace v reálném čase.

Zopim a Olark se od sledovaného podniku liší tím, že zasílají svým zákazníkům měsíční reporty a analýzy, aby dali zpětnou vazbu a informovali o tom, jak online chat pomáhá. Na druhou stranu může být pro některé zákazníky odrazující nebo nepohodlné, že je celá administrace v angličtině bez české podpory.

Livechatoo je slovenský produkt. Na český trh vstoupili chytře – svůj web mají přeložený do českého jazyka. Proto si zákazník na první pohled myslí, že se jedná o českou společnost a neexistuje zde jazyková bariéra. Na druhou stranu mají na stránkách spoustu anglických pojmů, které jsou pro zákazníka matoucí. Co by se také dalo vytknout je fakt, že plně nevyužívají potenciál online chatu a neprezentují chat jako nástroj, který pomáhá k zákaznické spokojenosti a ke zvýšení konverzí. Svůj produkt propagují pouze jako software pro komunikaci.

Limetalk si plně neuvědomuje potenciál českého produktu. Svůj web mají samozřejmě v češtině, ale popisky na chatu jsou v angličtině. Proto si zákazníci mohou myslet, že se jedná o českou společnost nabízející zahraniční produkt.

2.3.2 Faktory ohrožující vstup

Na první pohled se může zdát jednoduché, vyvinout online chat, zvláště pro profesionální programátory by to neměl být problém. Vyvinutí chatu je však velmi finančně i časově náročné. Při samotném programování mohou vyvstat různé problémy, které se těžko řeší – zvláště když programátor nemá s programováním online chatu předchozí zkušenost. Je také těžké vymyslet produkt, který bude funkční a profesionální a zároveň i jednoduchý pro uživatele.

2.3.3 Hrozba substitutů

Hlavní funkcí online chatu je komunikace. Z tohoto hlediska je online chat ohrožen emailovou a telefonickou komunikací, kterým mohou dát zákazníci přednost. Na druhou stranu má však značnou výhodu v tom, že umožňuje komunikaci v reálném čase písemnou formou (toto nemůže nabídnout email ani telefon).

2.3.4 Síla odběratelů

Podnik nabízí ceny srovnatelné s konkurencí a kvalitní produkt s řadou funkcí. Při zhodnocení síly odběratelů (zákazníků) se dospělo k těmto závěrům:

- Podnik má velký počet odběratelů – nehrozí tlak ze strany zákazníků na cenu či kvalitu produktu.

- Produkt je podobný konkurenčním produktům – není problém přejít k jinému dodavateli a získat substituční produkt.
- Neexistují téměř žádné náklady odběratelů na změnu dodavatele.

Dá se říci, že vyjednávací síla odběratelů je mírná.

2.3.5 Síla dodavatelů

Dodavateli jsou poskytovatelé webhostingu a dále výrobci hardware a software. Jelikož na trhu existuje velké množství dodavatelů a konkurence je obrovská, je jejich vyjednávací síla takřka nulová.

2.4 Analýza marketingového mixu

Tato analýza zkoumá vnitřní prostředí podniku - produkt, cenovou politiku, distribuční kanály, propagaci a lidské zdroje.

2.4.1 Produkt

Když se podnik rozhodne využívat online chat, může si vybrat ze dvou balíčků, zkušebního a placeného. Jednotlivé funkce jsou detailněji vysvětleny takto:

Počet operátorů

Počet zaměstnanců, kteří budou obsluhovat zákazníky na stránkách

Přednastavené automatické oslovení

Počet přednastavených oslovení, která pomohou při komunikaci. Umožňují oslovit každého příchozího zákazníka, bez toho aniž by operátor psal každému zvlášť. Např.: Každému návštěvníkovi stránek přijde automaticky generovaná zpráva: „Dobrý den, děkujeme, že jste navštívili naše stránky. V případě jakýkoliv dotazů nás neváhejte kontaktovat“. Tyto automatické zprávy výrazně ušetří čas.

Počet komunikací se zákazníky

Počet konverzací, které může podnik se zákazníkem uskutečnit.

Historie komunikace

Do chatu se ukládají veškeré uskutečněné komunikace se zákazníky. Operátor se může kdykoliv vrátit k libovolné konverzaci.

Obsluha zákazníků v reálném čase

Samozřejmostí online chatu je obsluha zákazníků v reálném čase.

Tabulka 4: Přehled funkcí Smartsupp (Zdroj: Smartsupp.cz, 2014b)

Přehled funkcí Smartsupp live chatu

Funkce	Zdarma 0 Kč navždy	Libovolný placený balík od 168 Kč / měs
Počet operátorů	1	1 až 15
Přednastavené automatické oslovení	0	2 až neomezeně
Počet komunikací se zákazníky	neomezeno	neomezeno
Historie komunikace	14 dní	neomezeno
Obsluha zákazníků v reálném čase	Ano	Ano
Možnost zahájit komunikaci jako první	Ano	Ano
Zvuková upozornění	Ano	Ano
Fotka operátora	Ano	Ano
Multi-jazyčnost	Ano	Ano
Offline režim	Ano	Ano
Obsluha více zákazníků najednou	Ne	Ano
Vlastní vzhled chatu	Ne	Ano
Vlastní texty v bublině a liště chatu	Ne	Ano
Vlastní CSS styly chatu	Ne	Ano
Nastavitelné umístění chatu	Ne	Ano
Možnost nezobrazovat při offline režimu	Ne	Ano
Napojení na Google Analytics	Ne	Ano

Možnost zahájit komunikaci jako první

Operátor nemusí čekat na zákazníkův dotaz, ale může využít momentu překvapení a oslovit jej jako první.

Zvuková upozornění

Spouští se při příchodu nového zákazníka na web a také jakmile operátor obdrží novou zprávu. Díky tomu není potřeba stále kontrolovat chat.

Fotka operátora

Zákazník rád vidí, že komunikuje s opravdovým člověkem, ne s robotem.

Multijazyčnost

Chat je možné přeložit do libovolného jazyka

Offline režim

V případě, že není žádný operátor online, zobrazí se po rozkliknutí chatu formulář, do kterého mohou zákazníci napsat požadavek a svůj e-mail (popřípadě i jméno). Díky tomu je může operátor kontaktovat a pomoci jim dodatečně.

Obsluha více zákazníků najednou

U placeného balíčku není chatování nijak omezeno a je tudíž možné obsluhovat více zákazníků najednou. U neplaceného balíčku lze obsluhovat pouze jednoho zákazníka.

Vlastní vzhled chatu

Lze měnit barvu chatu nebo písma a na chat lze upozornit pomocí bubliny, šipky nebo firemního maskota.

Vlastní texty v bublině a liště chatu

Operátoři si mohou vymyslet vlastní texty, které se budou zobrazovat v liště chatu a v bublině před chatem, nejsou tak omezeni předem nastavenými texty a frázemi.

Vlastní CSS styly chatu

Nastavení detailnějšího vzhledu chatu pomocí CSS stylů.

Nastavitelné umístění chatu

Chat je možné umístit vlevo nebo vpravo dole, popřípadě je možné ho ukrýt.

Možnost nezobrazovat při offline režimu

Některé podniky nechtějí, aby se zákazníkům zobrazoval chat, pokud jsou v offline režimu. Pomocí této funkce jej mohou skrýt.

Napojení na Google Analytics

Google Analytics je webová analýza pro podniky – umožňuje měřit prodej a konverze, nabízí informace o tom, jak návštěvníci využívají webové stránky, jak se na ně dostali, které stránky na webu jsou nejoblíbenější.

Pomocí propojení online chatu s Google Analytics mohou podniky sledovat, jak zákazníci reagují na chatovou komunikaci, zda díky chatu zůstávají na webu déle, dělají více objednávek, atd.

2.4.2 Cenová politika

Jak už bylo zmíněno výše, zákazníci si mohou vybrat placený nebo zkušební balíček.

2.4.2.1 Zkušební balíček

Tento balíček je zdarma na neomezenou dobu. Prvních 14 dní je balíček aktivní se všemi funkcemi, které nabízí placený balíček. Po 14 dnech se nadstandardní funkce deaktivují a zákazník již může chatovat pouze s jedním operátorem bez přednastavených funkcí a vlastního vzhledu. Oněch čtrnáct dní plného využívání chatu má zákazníka přesvědčit a motivovat k investování do placeného balíčku.

2.4.2.2 Placený balíček

V základním placeném balíčku je možnost obsluhy jedním operátorem a dvě přednastavené zprávy. Zákazník však může přikoupit další funkce: další operátory,

přednastavené zprávy, vlastní vzhled chatu, propojení s Google analytics. Je zde také možnost multi operátorů – pokud zákazník vlastní více chatů na různých doménách, multioperátor může komunikovat na všech doménách v rámci jedné administrace.

Podnik má přitom ceny nastaveny tak, aby odměňoval věrné zákazníky. Jestliže podnik zakoupí chat pouze na jeden měsíc, platí standartní cenu. Pokud zakoupí chat na delší dobu, získá procentuální slevu. Při koupi na 6 měsíců 10 %, na 1 rok 20 %, na 2 roky 30 %.

2.4.2.3 Stanovení ceny dle konkurence

Podnik má své ceny srovnatelné s konkurencí. Konkurence nabízí balíček s možností jednoho operátora za tyto ceny: Společnost Olark má balíček za 15\$, Zopim za 11,20\$, Livechatoo za 159 Kč/měsíc, Limetalk za 120 Kč/měsíc (min. 6 měsíců). Společnost Zopim a Livechatoo mají stejně jako Smartsupp zavedeny procentuální slevy při koupi balíčku na více měsíců. Všechny společnosti dávají zákazníkům možnost vyzkoušet si chat na několik dní zdarma.

The image shows a pricing configurator for Smartsupp. At the top, there are three tabs: "Zkušební", "Jsem sám", and "Jsme tým" (highlighted in blue). Below the tabs, there is a red circular badge that says "2x zdarma pro placený balíček" with an arrow pointing to the "Přednastavené zprávy" option. The configurator lists several features with checkboxes or sliders and their corresponding prices:

- Operátoři: 1 operator, 192 Kč (za kus)
- Přednastavené zprávy: 2 pre-set messages, 60 Kč (za kus)
- Vlastní vzhled: Radio buttons for "Chci" and "Nechci" (selected), 32 Kč
- Propojení s Google analytics: Radio buttons for "Chci" and "Nechci" (selected), 152 Kč
- Multi operátoři: Radio buttons for "Chci" and "Nechci" (selected), 1600 Kč

Below these features, there is a "Zakoupit na" dropdown menu showing purchase durations and discounts:

- 1 rok (20% sleva)
- 2 roky (30% sleva)
- 1 rok (20% sleva) - highlighted in blue
- 6 měsíců (10% sleva)
- 1 měsíc - bez slevy

At the bottom, it shows "Cena za měsíc" as 192 Kč (in a blue button) and "Celková cena za 12 měsíců" as 2304 Kč.

Obrázek 5: Konfigurátor ceny (Zdroj: Smartsupp.cz, 2014a)

2.4.3 Distribuční kanály

Podnik sídlí v blízkosti centra Brna a to na Šumavské 35. Pronajímá si zde prostorné kanceláře, které nabízí pohodlné zázemí všem členům týmu a je to také ideální místo pro obchodní schůzky.

Pro zákazníky je však důležitý fakt, že produkt naleznou na webových stránkách www.smartsupp.cz, kde jej mohou také zakoupit a dozví se zde další podstatné informace.

Nejvíce návštěvníků stránek přímo vyhledává adresu www.smartsupp.cz (jde o tzv. přímé návštěvy) nebo přicházejí na webové stránky přes odkaz, na který klikli (odkazy na stránky jsou umístěny na fórech s touto problematikou).

Problematické je, když zákazníci hledají produkt přes internetové vyhledávače. Pokud zadají klíčová slova jako „online chat“ nebo „live chat“, zobrazí se jim ve většině případů online seznamky. Podnik se nechce zaměřovat na optimalizaci těchto klíčových slov, aby předešel nerelevantním návštěvám – lidé hledající online chat nebo live chat většinou opravdu chtějí najít seznamku. Proto se zaměřuje spíše na klíčová slova „live chat na web“, „online chat na web“, atd.

2.4.4 Propagace

Analýza jednotlivých nástrojů komunikačního mixu:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Public relations
- Osobní prodej

Sledovaný podnik investuje do stávajícího komunikačního mixu efektivně a vše má důkladně promyšleno.

2.4.4.1 Reklama

Reklamu podnik využívá proto, aby zvýšil povědomí o online chatové komunikaci. Zároveň chce sdělit potenciálním zákazníkům, jak je tato komunikace efektivní a zvyšuje konverze. Cílovou skupinou reklamy jsou vlastníci webových stránek a e-shopů. Na reklamní strategii pracuje Ing. Petr Janošík.

Podnik se v první řadě prezentuje pomocí svých **webových stránek**, kde zákazníci najdou důležité informace o produktu a jeho ceně. Samozřejmostí je umístění **online chatu** na stránkách, díky kterému mohou být zodpovězeny všechny dotazy zákazníků v reálném čase. Pro zacílení na co nejvíce zákazníků byly vytvořeny účty na **sociálních sítích** (Facebook, Google+, Twitter) a **blog**, kde se nacházejí doplňující informace. Vzhledem k povaze produktu je využívána také internetová reklama: Google Adwords (remarketing, textová reklama), Sklik – viz dále.

Podnik využívá reklamu na stránkách Google, pomocí nástroje **Google Adwords**. Za reklamu se platí pouze v případě, že uživatel klikne na reklamu („proklik“). Podnik si nejdříve vytvoří reklamu a zvolí klíčová slova a fráze související s obchodní činností. Když budou uživatelé vyhledávat přes Google některé z klíčových slov, zobrazí se reklama ve výsledcích vyhledávání. Reklama se tedy zobrazí pouze té cílové skupině, která projeví zájem o obchodní činnost podniku. Po kliknutí na reklamu získají uživatelé více informací o podniku/produktu.

Sklik funguje stejně jako Google Adwords, ale na rozdíl od něj je reklama zobrazována na stránkách Seznam.

Přes Google AdWords využívá podnik také **remarketing**, cílenou internetovou reklamu. Jedná se o možnost oslovit konkrétní cílovou skupinu lidí, která již jednou přišla na webové stránky (uživatelé, kteří web navštívili, jsou označeni pomocí cookies). Pouze těmto uživatelům se následně zobrazí reklama ve formě bannerové či textové reklamy. Jedná se tedy o znovu oslovení návštěvníků stránek.

Dále využívají **textovou reklamu** neboli „sponzorované odkazy“ (také jeden z nástrojů Google AdWords). Textová reklama obsahuje pár řádků textu a nadpis, který zároveň odkazuje na web podniku. Textová reklama zlepšuje postavení ve vyhledávačích

a zároveň zdůrazňuje, proč je produkt lepší oproti konkurenci, jaké má ceny, upozorňuje na akce a exkluzivní nabídky, atd.

2.4.4.2 Podpora prodeje

Aby podnik motivoval současné zákazníky k šíření pozitivního mínění, zapojuje je do partnerského programu. Pokud zákazník doporučí produkt dalším lidem, získá 20% provizi za každého nově platícího zákazníka.

Dále podnik podporuje handicapované občany, proto poskytuje 70% slevu webům pro neslyšící. V současné době spolupracuje s Uníí neslyšících Brno, která je známá svými inovátorskými komunikačními postupy pro neslyšící a nedoslýchavé. Unie neslyšících Brno, nabízí v pracovní době od 9 do 17 hodin možnost online poradenství na různá témata. Odborní sociální poradci spolu s tlumočníky znakového jazyka radí například jak postupovat při jednání na úřadu práce, při vyřizování kompenzačních pomůcek, atd. Online chat Smartsupp je v současné době napojený na stránkách:

- www.neslysici.net
- www.kurzznakovehojazyka.cz
- www.radioproneslysici.cz
- www.pomuckyproneslysici.cz
- www.tkcen.cz
- www.neslysici.info
- www.moravskakavarnaneslysicich.cz.

2.4.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing je v podniku realizován pomocí chatu, emailingu a telemarketingu.

Podnik preferuje individuální přístup k zákazníkům, a proto v případě potřeby komunikuje s každým zákazníkem osobně – prostřednictvím chatu, telefonu či emailu. Mimo jiné má však podnik vytvořeny i emailové kampaně, díky kterým jsou emaily zasílány hromadně se zacílením na konkrétní skupinu zákazníků. Zaregistrovaní zákazníci dostávají také newslettery s cennými radami na obsluhu chatu.

Jak již bylo zmiňováno, po registraci má každý zákazník možnost využívat chat na 14 dní zdarma se všemi funkcemi. V tomto časovém období se rozhoduje, zda si chat koupí nebo ne. Právě proto je mu v této době voláno a jsou mu vysvětleny veškeré funkce. Tento hovor slouží k vysvětlení všech nejasností a má utvrdit zákazníka k využívání produktu. Správně cílený telemarketing hraje v tomto období významnou roli.

2.4.4.4 Public relations

Podnik udržuje kontakt s veřejností šířením zpráv na svých stránkách, blogu, sociálních sítích (Facebook, Google+, Twitter). Také umožňuje ostatním, aby o něm psali, tj. schůzky s nezávislými blogery.

Ing. Petr Janošík se také zúčastňuje různých seminářů, přednášek a networkingových akcí, na kterých prezentuje. To má zvýšit povědomí o podniku a produktu, ale také rozšířit síť kontaktů.

Podnik i samotný produkt byl prezentován na těchto akcích: Business for Breakfast, 120 vteřin pro inovativní firmy, Startup Club, ColoursConf.

Startup Club je komunita brněnských startupů a začínajících podnikatelů. Cílem je sdílení zkušeností, znalostí a kontaktů. Tato síť pomáhá vzniku a rozvoji firem na jižní Moravě.

Projekt **120 vteřin pro inovativní firmy** nabízí okamžitou příležitost ke spolupráci. Během jednoho večera se setkají desítky inovativních firem nejen z jižní Moravy. Každý podnik má na představení pouze 120 vteřin.

Business for Breakfast má podnikům pomoci získat nové kontakty a přinést doporučení pro podnikání. Akce se koná vždy v ranních hodinách a je spojena se snídání.

ColoursConf je další networkingová akce, která dává dohromady lidi, kteří jsou zapálení do webu. Každé první úterý v měsíci se sejde skupinka lidí, společně diskutují a mají vyřešit zábavnou skupinovou aktivitu.

2.4.4.5 Osobní prodej

Sledovaný podnik z vlastní iniciativy nepraktikuje osobní prodej. Avšak jestliže chce zákazník jednat osobně, může si domluvit osobní schůzku v sídle podniku.

V minulosti jezdil Ing. Petr Janošík za svými klienty osobně, v současné době je to kvůli časové náročnosti nemožné.

2.4.5 Lidské zdroje

Řízení podniku má na starosti Ing. Petr Janošík, stará se o komunikaci se samotnými zákazníky a je také důležitým mezičlánkem v komunikaci mezi zákazníky a programátory. V současné době pro něj pracují externí programátoři, softwaroví vývojáři, marketingoví specialisté, atd. S některými externími programátory a vývojáři pracuje dlouhodobě a díky nim také vznikl samotný online chat. Dále zaměstnává jednoho zaměstnance na hlavní pracovní poměr a to díky dotačnímu programu PŘÍLEŽITOST PRO MLADÉ DO 30 LET.

Komunikace uvnitř podniku probíhá verbálně nebo prostřednictvím komunikačních nástrojů jako je telefon, online chat, email, sociální síť. Ing. Petr Janošík a ostatní zaměstnanci si sdělují aktuální informace a zaměřují se na případná zlepšení chatu, administrace, atd. Dále používají externí aplikaci Wunderlist, v které zaznamenávají úkoly na následující týden, měsíc. V této aplikaci pak každý vidí, co má udělat a jakou má tento úkol prioritu.

2.5 SWOT analýza

SWOT analýza odhalí silné a slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby.

2.5.1 Silné stránky

Mezi silné stránky patří rozsáhlá škála placeného balíčku, kde si může zákazník navolit požadované parametry a platí pouze za to, co skutečně využije.

Další velkou výhodou je to, že se jedná o český produkt s českou administrací. Podnik nabízí českou podporu a možnost doprogramování požadovaných funkcí (schopnost

přizpůsobit se rychle a pružně požadavkům zákazníka). Zákazník si také může zvolit jiný jazyk administrace, např. angličtinu nebo němčinu.

Nespornou výhodou je spolupráce s kvalifikovanými programátory a vývojáři, kteří produkt tvořili od základů a není pro ně problém jej kdykoliv upravit (technologické know-how, loajální a vysoce vzdělaný personál). Programátoři produkt neustále vylepšují a doplňují o nové funkce. Podnik zároveň sídlí v Brně, kde se nachází Vysoké učení technické, Fakulta Informačních technologií, a kde může v případě potřeby sehnat další externí zaměstnance.

Pro potenciální zákazníky je také nesmírně důležité, že je online chat flexibilním nástrojem a mohou chatovat i přes mobil nebo tablet.

Podnik má dobré vztahy se zákazníky a za dobu svého působení získal kladné reference.

2.5.2 Slabé stránky

Slabou stránkou je samotná povaha produktu. Lidé nemají o online chatu povědomí a neví, že by jej mohli využít jako marketingový nástroj. V budoucnosti se může stát pro podnik překážkou to, že se zaměřuje pouze na jeden produkt.

Dalo by se také říci, že v současné chvíli jsou lidé v podniku nezastupitelní – každý jedinec má svoji práci, kterou dokonale a do hloubky ovládá. V případě, že by tento mezičlánek vypadl, bude velmi těžké jej nahradit.

2.5.3 Příležitosti

V současné době se neustále vyvíjí nové technologie a lidé nezaostávají, ale jsou připraveni na změny a jdou s dobou. Dá se tedy předpokládat, že bude online chat stále oblíbenější u zákazníků, a majitelé webových stránek jej budou automaticky umisťovat na web. Navíc, pokud bude podnik svůj produkt neustále zdokonalovat a bude vždy krok před konkurencí, může se stát jedničkou na trhu.

Jelikož sledovaný podnik nezaostává, ale stále hledá nové způsoby a možnosti a rychle se vyvíjí, může přemýšlet o expandování na zahraniční trh. V současné době existuje v Evropě mnoho států, které potenciál online chatu vůbec neobjevily a proto je velká šance se na tomto trhu uchytit.

Podnik by se měl zaměřit na využití nových komunikačních nástrojů, aby rozšířil povědomí o sobě a svém produktu.

Aby podnik rozvíjel sebe, svůj produkt i své zaměstnance, může neustále sledovat dotační programy na technologie a vzdělávání.

2.5.4 Hrozby

Největší hrozbu představuje samozřejmě konkurence, která by mohla způsobit odliv zákazníků. Na trh může přijít zcela nová konkurence s novým patentem nebo se zlepší nabídka ze strany stávající konkurence.

2.5.5 Závěr analýzy

Závěrem analýzy je zhodnotit celkovou situaci podniku, ze které bude vytvořen návrh na zlepšení komunikace s potenciálními zákazníky. Přístupů, kterými se dají řešit výsledky SWOT analýzy je několik:

- Využít silných stránek a chopit se příležitostí
- Eliminovat slabé stránky pro vznik nových příležitostí
- Využít silné stránky a tím minimalizovat hrozby
- Eliminovat hrozby a slabé stránky (FORET, PROCHÁZKA a URBÁNEK, 2005)

Pro sledovaný podnik bude nejvhodnějším přístupem eliminace slabých stránek a využití příležitostí. Návrh komunikační strategie proto bude obsahovat návrhy na zlepšení propagace a návrhy na možnost vstupu na nové nerozvinuté trhy.

2.6 Shrnutí problémů

Díky jednotlivým analýzám bylo zjištěno, že potenciální zákazníci nemají dostatečné povědomí o online chatu a neví, že jej mohou využít jako marketingový nástroj. Současná propagace podniku není dostatečná a podnik by se měl zaměřit na její rozšíření, tomuto se budu dopodrobna věnovat v kapitole 3 Vlastní návrhy řešení.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ

Tato kapitola obsahuje návrhy na zlepšení probíhající propagace a na zvýšení povědomí u současných i potenciálních zákazníků. Dále je zaměřena na možnost vstupu na nové trhy.

Podnik má současnou propagaci velmi dobře propracovanou a zacílenou, na druhou stranu není propagace příliš rozsáhlá a podnik by měl získávat nové zákazníky i jinými způsoby než doposud. Jak bylo zmíněno již dříve, ke své propagaci používá zejména:

- Webové stránky
- Sociální sítě
- Online reklamu
- Blog

Všechny zmíněné nástroje jsou pro propagaci vhodné. Podnik se v minulosti zaměřoval převážně na tvorbu webových stránek a internetový marketing, proto je v této oblasti velmi profesionální a vše má důkladně promyšleno a navrženo. Neustále odstraňuje nedostatky a v dané oblasti se stále vyvíjí a zdokonaluje. Ve své práci se tedy zaměřím spíše za navrzení dalších vhodných propagačních nástrojů. Návrhy rozdělím na jednotlivé kapitoly, podle toho jak spadají do komunikačního mixu: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej.

3.1 Reklama

V této podkapitole jsou navrženy formy reklamy vedoucí ke zviditelnění podniku.

3.1.1 Virální reklama

V analytické části bylo zjištěno, že podnik k informování zákazníků používá své webové stránky, blog a sociální sítě a platí si cílenou internetovou reklamu. Všechny tyto způsoby ale počítají s tím, že zákazníci přímo vyhledávají klíčová slova „online chat na web“ nebo „live chat na web“ a tedy vědí, k čemu daný produkt slouží, chtějí jej využít nebo o něm získat další informace. Podnik by se však měl soustředit také na potenciální zákazníky, kteří zatím o daném produktu nic neví a rozšířit tak

povědomí o online chatu mezi co nejvíce lidí (majitele www stránek a e-shopů). Vzhledem k povaze produktu se nehodí využít masovou televizní reklamu – je drahá a navíc se nezaměřuje na cílové skupiny zákazníků. Virální reklama je oproti tomu několikanásobně levnější a cílenější.

Nejlepší způsob, jak použít virální reklamu je natočení zajímavého a vtipného videa, které potom lidé sami sdílejí prostřednictvím internetu. Podnik již v minulosti natáčel videa o svém produktu, ale jednalo se spíše o manuály. S natáčením virální reklamy nemá žádné zkušenosti, a proto by bylo nejvhodnější obrátit se na profesionály.

Při volbě videa se může zadavatel dopředu rozhodnout, jak má být video dlouhé, jaká bude použita technika (animace, kamera, kombinace obou způsobů), technologie (smartphone, HD kamera, profesionální nasvícení, kvalitní zvuk) a jak moc chce investovat do kvality (pronájem ateliéru nebo lokace, hudba).

Finanční náročnost virální reklamy

Natočení videa není rozhodně jednoduché. Neexistuje žádná jednotná forma a tudíž ani cena, každé video je totiž originál a vyžaduje individuální přístup. V e-booku společnosti Videoflot (Videoflot, 2014), která nabízí všechny možné formy reklamy, je uvedeno, že se cena může pohybovat od dvou tisíc do dvou milionů. V témže e-booku jsou však zaznamenány také případové studie, které zachycují podrobnou cenu různých videí na zakázku. Z těchto studií je zřejmé, že se cena virálního videa pohybuje nejčastěji okolo 100 000 Kč.

3.1.2 Doporučení stávajících zákazníků

Podnik dále může svépomocí natočit video s referencemi stávajících zákazníků. Stačí oslovit současné spokojené zákazníky a zeptat se jich, zda by byli ochotni sdílet své pocity z používání online chatu na kameru - v čem jim online chatová komunikace pomohla a co se díky ní zlepšilo. Jako odměnu by jim podnik poskytl produkt zdarma, odborné poradenství nebo konzultace.

Takto natočené video by bylo sdíleno prostřednictvím internetu a především by jej podnik umístil na úvodní stránku webu. Podle společnosti Videoflot totiž pouze 20 % návštěvníků přečte text na stránkách webu, ale 80 % návštěvníků shlédne stejný obsah

podaný formou videa. Návštěvníci, kteří se podívají na video, zůstávají o 2 minuty déle na webu a pravděpodobnost, že nakoupí, vzroste přibližně o 64 %. Web obsahující video má 50krát větší šanci zařadit se mezi odkazy na první stránce Googlu.

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje obsahuje spolupráci s marketingovými agenturami, slevové akce a péči o současné zákazníky.

3.2.1 Spolupráce s marketingovými agenturami

Jak bylo zmíněno v analytické části, podnik využívá provize k odměňování. Když zákazník doporučí produkt dalším lidem, získá 20% provizi za každého nově platícího zákazníka. Tento motivační systém je velmi dobrým způsobem, jak získat nové odběratele a odměnit ty stávající. Na druhou stranu však lidé využívající online chat nemusí vnímat jeho přednosti, nedokáží sdělit podstatné informace a jsou hnáni především vidinou finančního zisku. Zpravidla také nerozumí problematice do hloubky a nedokáží odpovědět na dotazy potenciálních zákazníků.

Z tohoto důvodu by bylo vhodnější, aby online chat nabízely marketingové agentury, které si uvědomují potenciál online chatu a vnímají jej jako marketingový nástroj. Marketingové agentury zpravidla nabízí tvorbu webů a e-shopů a zároveň možnost zlepšit a inovovat stávající webové stránky. Podniky jejich prostřednictvím analyzují své současné aktivity, zvyšují návštěvnost na webu, docilují více objednávek, začínají s online marketingem.

Pokud by analyzovaný podnik začal spolupracovat s marketingovými agenturami, mohl by jim také nabídnout 20% provizi za každého nově platícího zákazníka. Agentury by nabízely online chat lidem, kteří již web mají (jako nástroj, který zvyšuje objednávky), ale také lidem, kteří uvažují o novém webu (implementace přímo na stránky). Podnik by se soustředil na komplexní zaškolení agentur a vysvětlení celé problematiky, což by vedlo k dlouhodobé spolupráci.

Pro samotné marketingové agentury je spolupráce výhodná především kvůli tomu, že rozšíří škálu poskytovaných služeb a mohou svým klientům nabídnout nový moderní

produkt v oblasti komunikace a péče o zákazníky. Dále získají finanční provizi za každého platícího zákazníka – to vede k motivaci nabízet online chat a prezentovat jeho přednosti.

Největší potenciál tkví v implementaci online chatu na nové webové stránky. Lidé, kteří je zřizují, totiž počítají s tím, že stojí několik desítek tisíc. Když jim agentura nabídne možnost, zaplatit o pár set korun navíc s možností získat komunikační marketingový nástroj, který zvýší počet objednávek, neměli by dlouho váhat.

Ohledně spolupráce se podnik může obrátit na marketingové agentury, s kterými jednal už v minulosti a navázal s nimi dobré vztahy. Jedná se o společnosti působící v Brně: WebSeller s.r.o., IMP net s.r.o., Better Marketing s.r.o.

Finanční náročnost spolupráce s marketingovými agenturami

Pokud by podnik přistoupil na odměňování marketingových agentur prostřednictvím provizí, nevznikl by mu tím žádný finanční náklad, ale přišel by tím o část zisku. Přitom obě strany budou usilovat o co nejvíce získaných nově platících zákazníků.

Pokud díky spolupráci s agenturami vzroste každý měsíc počet platících zákazníků o třicet nových lidí, kteří zakoupí online chat na jeden rok za minimální cenu, vzniknou podniku náklady v podobě vyplacených provizí ve výši 13 824 Kč/měsíc.

Tabulka 5: Náklady na provize (Zdroj: Vlastní zpracování)

Balíčky	1 platící zákazník	30 platících zákazníků	Provize agenturám
Balíček na měsíc	280 Kč	8 400 Kč	1 680 Kč
Balíček na rok	2 304 Kč	69 120 Kč	13 824 Kč

3.2.2 Akce

V současné době podnik nenabízí „sezónní“ slevy či akce typu 1+1 zdarma. Ač se na první pohled může zdát, že se to k danému produktu nehodí, opak může být pravdou. Když podnik nabídne akci 1+1 zdarma, zřejmě vždy nenatrefí na zákazníka, který má dva weby. Tento zákazník však může informovat své známé a poskytnout jim výhodu mít produkt zadarmo, anebo si slevu rozdělí a každý zaplatí polovinu ceny. V každém

případě dojde k rozšíření povědomí o produktu, protože většina zákazníků nebude chtít, aby slevová akce přišla nazmar.

Také vánoční slevy, povánoční výprodeje a jiné sezónní slevy může podnik využít k zaujetí zákazníků. Obecně se tyto akce vztahují spíše na hmotné zboží. V tomto případě však platí, čím více bude zákazník pozitivně překvapen, tím lépe pro daný podnik.

3.2.3 Péče o stávající zákazníky

Bylo by vhodné, aby podnik nezapomínal také na svoje stávající zákazníky a neustále s nimi udržoval dobré vztahy. Z tohoto důvodu by mohl stávajícím zákazníkům poskytovat určité výhody, např.:

- V den narozenin hodina individuální konzultace zdarma.
- Při pořízení dražšího balíčku, dostává zákazník tři měsíce využívání produktu zdarma.
- Soutěže – kdo bude sdílet webové stránky podniku prostřednictvím sociálních sítí, může vyhrát využívání online chatu na jeden rok zdarma.
- Odborné poradenství pro všechny zákazníky.

Tato forma péče o zákazníky podnik nic nestojí a přitom díky ní může udržovat pozitivní vztah se svými zákazníky.

3.3 Public relations

Zde budou rozebrány PR články, školení pro zákazníky, účast na soutěžích, prezentace na vysokých školách.

3.3.1 PR Články

Aby podnik udržoval dobré vztahy s veřejností (PR), měl by vydávat různé tiskové zprávy a dovolit ostatním, aby o něm psali. Do dnešního dne není téma online chatu tolik rozšířené, a proto je pro veřejnost zajímavou novinkou.

V rámci plánované propagace však podnik nemůže vyčkávat, až jej osloví nezávislí novináři, ale musí se sám angažovat. V současnosti existuje možnost zaplatit si

komerční PR článek psaný na zakázku a sloužící k ovlivnění čtenářů. Proto bych podniku doporučila nechat si napsat článek, ve kterém je uvedena samotná myšlenka online chatu až po uvedení do praxe a praktické využití tohoto nástroje pro podnikání.

Finanční náročnost PR článků

Na stránkách Seznam.cz (Onas.seznam.cz, 2014) se dá najít podrobný ceník internetové reklamy. Jedná se o reklamní pozice na všech serverech Seznamu. Z tohoto ceníku je zřejmé, že základní cena článku zaměřeného na Internet/PC se pohybuje okolo 40 000 Kč.

3.3.2 Školení pro zákazníky

Pro podnik je důležité, aby zákazníci chápali správnou podstatu online chatu a uměli jej správně využít se všemi jeho funkcemi a výhodami. Přestože podnik svým zákazníkům po registraci volá a vysvětluje vše podstatné, nemusí při telefonickém hovoru natrefit na kompetentního zaměstnance a také samotné vysvětlování po telefonu je velmi problematické a zákazník nemusí pochopit to, co se mu sděluje.

Z tohoto důvodu by bylo velmi vhodné, připravovat pro zákazníky školení, na kterých by byly vysvětlovány všechny funkce a možnost využít online chat jako marketingový nástroj. Školení by se konalo jednou za měsíc, zákazníci by se na něj předem registrovali. Vzhledem k omezené kapacitě kanceláře, ve které podnik působí, by bylo školení určeno max. pro 15 zájemců. Omezená kapacita kurzu skýtá spoustu výhod. Lidé vědí, že se na školení nedostanou všichni zájemci – proto je vidina absolvování kurzu lákavá. Také pro efektivní komunikaci je důležitý vyvážený počet lidí ve skupině.

Finanční náročnost školení

Vzhledem k tomu, že by se školení konalo v kancelářích podniku a s největší pravděpodobností by jej vedl Ing. Petr Janošík či někdo se zaměstnanců, nevznikly by tím žádné vedlejší náklady. Při počítání finanční náročnosti však můžeme vzít v úvahu náklady spojené s občerstvením účastníků (např. káva, čaj, voda, sušenky, ovoce), které by nepřevýšily částku 5000 Kč.

3.3.3 Spolupráce s neziskovými organizacemi

Podnik v současné době spolupracuje s Unií neslyšících Brno. Do budoucna by bylo vhodné spolupracovat s dalšími neziskovými a příspěvkovými organizacemi, studentskými organizacemi a nadacemi, poskytnout jim online chat zdarma nebo za symbolickou cenu. Tímto by podnik rozšířil své pole působnosti. Potenciální zákazníci by produkt často potkávali na různých webových portálech a e-shopech, jednalo by se tak o určitou formu reklamy. Oplátkou za poskytnutou slevu či produkt zdarma by tyto organizace a nadace uveřejnily PR článek o podniku a samotném produktu.

Při výběru organizací, se kterými by podnik mohl spolupracovat, se vezmou v úvahu dvě kritéria:

- Zda využívání online chatu pomůže konkrétním uživatelům a tím podnik docílí pozitivní publicity.
- Zda tato spolupráce může zvýšit povědomí o online chatu u požadované cílové skupiny zákazníků.

Příklad organizací, se kterými by podnik mohl spolupracovat:

- Technické školy a školská zařízení
- Knihovny
- Studentské organizace
- Linky bezpečí
- Nadace

Dále je také možné spolupracovat s internetovými diskuzními fóry, které se zaměřují například na pomoc alkoholikům, závislým na drogách, lidem v nouzi, apod.

3.3.4 Účast v soutěžích

Možným zviditelněním může být pro podnik účast v různých soutěžích. Jednou z takových soutěží je například anketa Křišťálová Lupa – cena českého Internetu, která oceňuje nejoblíbenější a nejzajímavější projekty a služby českého Internetu. Cílem této ankety není pouze umožnit výhru dobrému projektu, ale také upozornit na nové trendy

v oblasti **zájmových webů** (tematicky či žánrově definované média a magazíny), **internetového obchodování** (e-shopy, cenové srovnávače, katalogy zboží), **nástrojů a služeb** (databáze, katalogy, komunikační služby), **mobilních služeb** (služby či aplikace podporující přístup z mobilních zařízení), **veřejně prospěšných služeb** (projekty, jejichž primárním cílem není peněžní zisk, ale řešení společenského problému). Nominované projekty mají charakterizovat aktuální situaci na trhu a reprezentovat nejinspirativnější projekty za poslední dobu. Projekt upozorňuje na nové, originální a zajímavé projekty, které ještě nezískaly masovou oblibu a svým provedením se vymykají běžnému standardu.

Účast v této či podobné soutěži je pro podnik velmi zajímavou příležitostí už proto, že se setká s osobnostmi ze své sféry a může navázat nové kontakty. Konkrétně do ankety Křišťálová Lupa jsou každoročně zapojeny především podniky vlastníci webové stránky či e-shopy. Sledovaný podnik tak přijde do kontaktu s potenciálními zákazníky. Samotnou účastí v soutěži rozšíří povědomí o online chatu mezi ostatními účastníky soutěže, odbornou porotou a významnými partnery, kteří soutěž sponzorují.

3.3.5 Vysoké školy

Je důležité, aby lidé začali vnímat online chat jako marketingový nástroj, který mohou použít jako doplněk webových stránek či e-shopů. Z tohoto hlediska je důležité zacílit na současnou mladou generaci, která žije v centru moderních technologií a online komunikace je pro ně samozřejmostí. Bylo by tedy vhodné, oslovovat studenty vysokých škol prostřednictvím workshopů a pracovních veletrhů, které pořádají jednotlivé fakulty.

Na první pohled se tato forma komunikace může zdát jako bezpředmětná, protože studenti vysokých škol zpravidla nikde nepracují ani nepodnikají a prezentace tak nepovede k přímému zvýšení prodeje. Na druhou stranu si tak ale podnik může udělat dobrou publicitu a zázemí u mladé perspektivní generace.

3.4 Osobní prodej

V této kapitole je popsána možnost zaměstnávání obchodního zástupce.

3.4.1 Obchodní zástupce

Sledovanému podniku by se vyplatilo mít svého odborně vyškoleného obchodního zástupce, který dokonale rozumí povaze a výhodám produktu.

V první řadě by se tento zástupce soustředil na získávání nových zákazníků. Měl by tedy za úkol najít potenciální odběratele (pomocí internetu či databáze kontaktů), kteří jsou schopni koupit dražší balíčky s rozšířenými funkcemi (vlastníci velkých webových portálů a e-shopů) a také ty, kteří mohou nabízet online chat svým vlastním zákazníkům (marketingové agentury, podniky zaměřené na tvorbu webů a e-shopů).

Po získání potřebných kontaktů přichází na řadu aktivní telemarketing. V této fázi by obchodní zástupce zavolal do konkrétní firmy a domluvil si schůzku s kompetentní osobou. Tato fáze je často problematická, avšak zkušený obchodní zástupce si dokáže s tímto úkolem snadno poradit.

Pak už přichází na řadu samotná obchodní schůzka. Obchodní zástupce na tomto jednání vysvětlí co to je online chat a proč je pro podnik zajímavé o jeho pořízení uvažovat. Přestože každá schůzka nevyústí prodejem, tak každou zahájenou komunikací rozšiřuje podnik povědomí o online chatu mezi cílovými zákazníky.

Obchodní zástupce se však do budoucna nemusí soustředit pouze na získávání nových zákazníků, může také pečovat o ty současné. V našem případě by se jednalo jak o telefonické poradenství, tak o návštěvy podniků v jejich sídlech.

Finanční náročnost obchodního zástupce

Dle webové stránky Peníze.cz (Penize.cz, 2014) se plat obchodního zástupce pohybuje od 17 000 do 32 000 Kč. Finanční ohodnocení se odvíjí také podle toho, jak zkušený daný člověk je a jaké má reference. V každém případě se vzhledem k platovým podmínkám v Brně dá uvažovat o platovém ohodnocení 20 000 Kč/měsíc + provize ze získaných prodejů + sociální a zdravotní pojištění, které v ČR činí 34 %. Pokud tedy vezmeme v úvahu fakt, že pracovní náplní tohoto zástupce bude v první řadě získávání nových zákazníků a bude motivován finančním výdělkem, mohl by se dostat na hranici 30 prodaných online chatů za měsíc. Když budeme počítat s nejvyššími možnými

částkami, tak by náklady na obchodního zástupce mohly dosáhnout částky 45 324 Kč/měsíc.

Tabulka 6: Náklady na obchodního zástupce (Zdroj: Vlastní zpracování)

Základní plat obchodního zástupce	20 000 Kč
Provize	13 824 Kč
SP + ZP (34 %)	11 500 Kč
Náklady celkem	45 324 Kč

3.5 Finanční náročnost návrhových řešení

V jednotlivých kapitolách byla popsána finanční náročnost jednotlivých řešení. Avšak vzhledem k tomu, že některé návrhové řešení jsou pouze jednorázové a některé je potřeba aplikovat každý měsíc, je této problematice věnována samostatná kapitola.

Jednorázové finanční náklady jsou:

Tabulka 7: Jednorázové náklady na zlepšení komunikačního mixu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Reklama	
Virální reklama	100 000 Kč
Public relations	
PR Články	40 000 Kč
Jednorázové náklady na zlepšení komunikačního mixu	
Náklady celkem	140 000 Kč

Opakované finanční náklady jsou:

Tabulka 8: Opakované náklady na zlepšení komunikačního mixu (Zdroj: Vlastní zpracování)

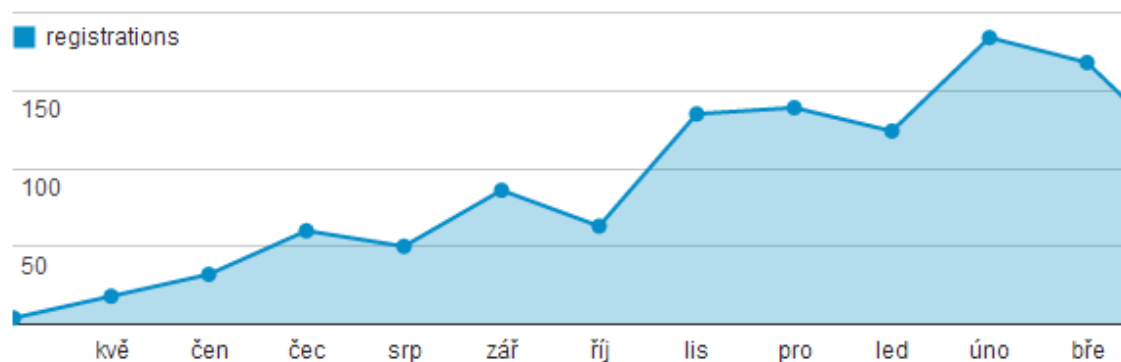
Podpora prodeje	
Spolupráce s marketingovými agenturami	13 824 Kč
Public relations	
Školení pro zákazníky	5 000 Kč
Osobní prodej	
Obchodní zástupce	45 324 Kč
Náklady na zlepšení komunikačního mixu	
Náklady za měsíc	64 148 Kč
Náklady za rok	769 778 Kč

Po sečtení jednorázových nákladů a opakovaných (měsíčních) nákladů se celkové finanční náklady vyšplhají na částku 909 778 Kč/rok.

3.6 Zhodnocení přínosů

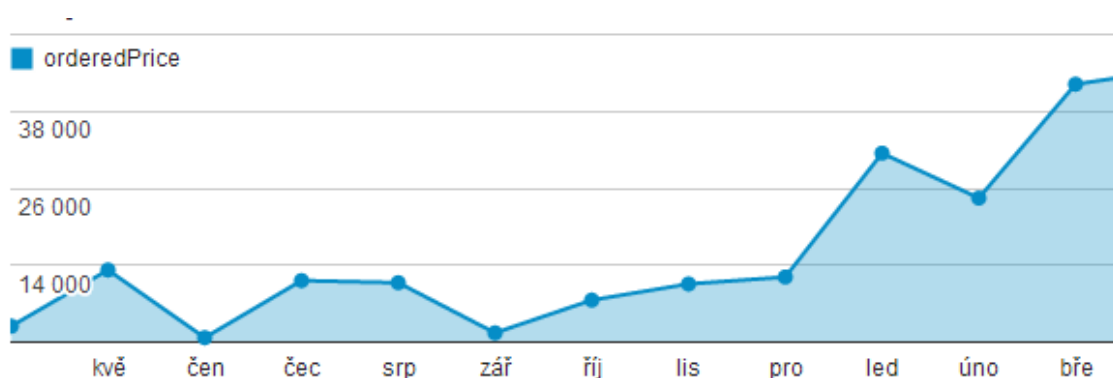
Z následujících grafů je zřejmé, že se zvyšuje počet nově registrovaných zákazníků a zvyšují se také tržby z placených balíčků:

Nové registrace



Graf 1: Počet registrovaných zákazníků od května 2013 do března 2014 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tržby z objednaných chatů



Graf 2: Měsíční tržby z objednávek od května 2013 do března 2014 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pokud podnik bude investovat do návrhových řešení a budou-li mít tržby nadále rostoucí tendenci, tak se podniku brzy vrátí investované náklady. V následující tabulce je nastíněno, jak by se mohly vyvíjet tržby a výsledek hospodaření od roku 2014 do roku 2018:

Tabulka 9: Předpokládaný vývoj tržeb a výsledek hospodaření v tisících Kč (Zdroj: Vlastní zpracování)

Účetní období	2014	2015	2016	2017	2018
Celkové tržby	950	1 400	2 300	3 500	5 500
Výsledek hospodaření (zisk)	600	800	1 100	1 500	2 100

Pevně věřím, že pokud podnik investuje do návrhových řešení, získá tím stovky nových zákazníků a několikanásobně zvýší své tržby i výsledek hospodaření.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo navržení komunikačního mixu pro podnikatele Ing. Petra Janošíka. Nejdůležitější částí této práce je návrhová část, která obsahuje návrhy na zlepšení stávající propagace, což povede ke zvýšení povědomí u současných i potenciálních zákazníků. Pro vytvoření návrhu bylo nutné analyzovat současnou marketingovou komunikaci a okolí podniku.

Sledovaný podnik by se měl zaměřit především na získávání nových zákazníků. Toho může dosáhnout pomocí obchodního zástupce a spoluprací s marketingovými agenturami.

Další návrhy se týkají udržení stávajících zákazníků. Podnik může organizovat pro zákazníky školení, kde jim bude objasněno vše potřebné ohledně online chatu. Je také potřeba, starat se o zákaznickou spokojenost, a to prostřednictvím slevových akcí, soutěží a poradenství zdarma.

V neposlední řadě by se podnik měl zaměřit na rozšiřování povědomí o svém produktu. Toho může docílit virální reklamou, účastí v odborných soutěžích, prezentacemi na vysokých školách, zveřejňováním PR článků, aj.

Dále byla doporučena spolupráce s neziskovými organizacemi, ta může přinést pozitivní publicitu. Akce, které podpoří prodej. Natočení videa s referencemi zákazníků, což motivuje potenciální zákazníky ke koupi.

Zda budou návrhy na zlepšení realizovány, záleží pouze na rozhodnutí podniku, jež zváží finanční náklady spojené s propagací. Projekt je sice finančně nákladný, avšak tato investice bude přinášet pozitivní výsledky po řadu let a mnohonásobně zvýší příjmy podniku.

ZDROJE

BUSINESSINFO.CZ, © 1997 - 2014. *Tvorba komplexní analýzy v rámci marketingového řízení a plánování MSP* [online]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza-2769.html>

CZ.NIC, © 2014. *JAKÝ BYL ROK 2013 PODLE CZ.NIC? PŘIBYLO VÍCE NEŽ 8 PROCENT DOMÉN A TAKÉ POČET DOMÉNOVÝCH DRŽITELEK* [online]. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.nic.cz/page/1892/jaky-byl-rok-2013-podle-cz.nic--pribylo-vice-nez-8-procent-domen-a-take-pocet-domenovych-drzitelek/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2013. *Zaměstnanost, nezaměstnanost* [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2014a. *Nejnovější ekonomické údaje* [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2014b. *Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS - 4. čtvrtletí 2013* [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020314.docx>

DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK, 2005. *Marketing: Základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.

HANZELKOVÁ, A., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.

KAŇOVSKÁ, L., 2009. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-3838-5.

KARLÍČEK, M. a kol., 2013. *Základy Marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. *Marketingová Komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P., 2002. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-061-010-4.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. a K. KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

NEPOMUK MĚSTO, © 2009 - 2014. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25. 10. – 26. 10. 2013 - výsledky* [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.nepomuk.cz/cs/zpravy/volby-do-poslanecke-snemovny-parlamentu-ceske-republiky-konane-ve-dnech-25-10-26-10-2013-vysledky>

NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK, © 2013 - 2014. *Obecná část* [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/obecna-cast/podnikani/>

PATALAS, T., 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2484-3.

PENÍZE, © 2000 - 2014. *Mzda a plat* [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/mzda-a-plat/15506-platy-a-benefity-manazeru-v-oblasti-prodeje-a-nakupu>

PHILLIPS, D. a P. YOUNG, 2009. *Online public relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Philadelphia: Kogan Page. ISBN 07-494-4968-3.

PODNIKATEL, © 2014a. *Jaké změny čekají zaměstnavatele od roku 2014?* [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jake-zmeny-cekaji-zamestnavatele-od-roku-2014/>

PODNIKATEL, © 2014b. *Počet podnikatelů vzrostl jen lehce. Rozmachu by mohlo pomoci eseročko za korunu* [online]. [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/pocet-podnikatelu-vzrostl-jen-lehce-rozmachu-by-mohlo-pomoc-eserocko-za-korunu/>

PODNIKÁTOR, © 2012. *Co je to tzv. guerillový marketing?* [online]. [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16496/Co-je-to-tzv-guerillovy-marketing>

PROVENMODELS, © 2005 - 2014. *Four principles of the marketing mix* [online]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.provenmodels.com/13>

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEZNAM O NÁS, © 1996 - 2014. <http://www.smartsupp.cz/cenik> *Reklama* [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/reklama/ceniky>

SMARTSUPP, © 2014a. *Ceník* [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.smartsupp.cz/cenik/>

SMARTSUPP, © 2014b. *Jak to funguje* [online]. [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.smartsupp.cz/jak-to-funguje.html>

SUN MARKETING, © 2011 - 2014. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>

SYNEK, M., 2011. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3494-1.

TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ, 2011. *Marketing: Od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.

URBÁNEK, T., 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.

VIDEOFLOT, © 2014. *Ceník* [online]. [cit. 2014-05-20].
Dostupné z: <http://www.videoflot.com/cs/cenik/plany/zadavatele/>

ZAMAZALOVÁ a kol., 2010. *Marketing*. Praha: Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

ŽIVNOSTENSKÝ REJSTŘÍK, © 2000 - 2014. *Petr Janošík* [online]. [cit. 2014-03-08].
Dostupné z: <http://zivnostensky-rejstrik.cz/petr-janosik-87082454/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix	18
Obrázek 2: Porterova analýza	35
Obrázek 3: SWOT analýza	36
Obrázek 4: Rozdělení mandátů v ČR	42
Obrázek 5: Konfigurátor ceny	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Nástroje marketingového mixu	19
Tabulka 2: Vývoj počtu podnikatelů v ČR	40
Tabulka 3: Ukazatel zaměstnanosti a nezaměstnanosti v roce 2012 a 2013	42
Tabulka 4: Přehled funkcí Smartsupp	46
Tabulka 5: Náklady na provize	60
Tabulka 6: Náklady na obchodního zástupce	66
Tabulka 7: Jednorázové náklady na zlepšení komunikačního mixu	66
Tabulka 8: Opakované náklady na zlepšení komunikačního mixu	67
Tabulka 9: Předpokládaný vývoj tržeb a výsledek hospodaření v tisících Kč	68

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet registrovaných zákazníků od května 2013 do března 2014.....	67
Graf 2: Tržby z objednávek za měsíc od května 2013 do března 2014	68